



# Nonprofit-organisaation sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

## Case: Favex Ry

---

Toivonen, Nina  
Rask, Eliza

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

Nonprofit-organisaation sosiaalisen median  
markkinointisuunnitelma  
Case: Favex Ry

Nina Toivonen  
Eliza Rask  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2014

Nina Toivonen, Eliza Rask

**Nonprofit-organisaation sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: Favex Ry**

Vuosi 2014

Sivumäärä 64

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Favex Ry (Finnish Audiovisual Export Organisation) nonprofit-organisaation markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja siten edistää organisaation toimintaa ja tunnettuutta. Tarkoituksena oli myös kehittää ja mitata Favexin viestintää kotimaisille ja ulkomaalaisille audiovisuaalisen (av) alan yrityksille ja sidosryhmille. Järjestöllä on käytössään sosiaalinen media, mutta sitä ei ole käytetty tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti, joten on syytä aktivoida alan tekijät sekä ulkomailla että kotimaassa. Favex on organisaationa nuori, siksi oli tarpeen myös selvittää tarkasti kohderyhmät ja oikeat kanavat niiden tavoittamiseen. Favexin yhdeksi tärkeäksi viestintäkeinoksi ulkomaalaisille on jo aikaisemmin perustettu Filmland-portaali, mutta sen suosio on pysynyt liian matalana.

Teoreettinen viitekehys muodostui sosiaalisesta mediasta ja voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnista. Työn aikana otettiin selvää olennaisimmista markkinointialustoista ja niiden hyödyistä kohdeorganisaation markkinoinnissa. Kartoitettiin, mitä kaikkea on huomioitava markkinoinnissa, jota tehdään rahallisen tuloksen sijaan tarkoituksena verkostoitua, verkottaa, kasvattaa organisaation, sidosryhmien ja suomalaisen av-alan tunnettuutta ja kehittää brändiä. Lisäksi kartoitettiin kohdeyleisöä ja sidosryhmiä, tutkittiin yleisesti audiovisuaalisen alan nykytilaa ja käsiteltiin brändiä, mainetta ja mielikuvaa.

Tutkimuksen avulla saatujen näkökulmien ja kirjallisuudesta löytyneiden tietojen sekä omien havaintojen perusteella päätettiin käyttää Facebookia Favexin sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimpänä alustana. Facebookin lisäksi päätettiin ottaa uusina käyttöön Twitter- ja YouTube-palvelut luomaan lisäarvoa omilla ominaisuuksillaan. Tutkimuksen kautta määriteltiin, että Favex-brändin kohderyhmänä ovat kotimaan av-alan yritykset sekä heidän edustajansa: yhteistyökumppanit, jäsenjärjestöt, rahoittajat ja tiedotusvälineet. Filmlandin kohderyhmäksi kartoitettiin ulkomaalaiset yhteistyökumppanit, ostajat, levittäjät, festivaalivalitsijat ja tuotantoyhtiöt sekä mediat ja ystäväorganisaatiot. Näiden sidosryhmien intressejä ja sosiaalisen median käyttäytymistä tutkittiin ja analysoitiin, jotta kohdeorganisaatio osaa osallistua sopivalla tavalla sosiaalisessa mediassa.

Työn konkreettisena tuotoksena on liitteenä oleva markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään aikataulut ja sosiaalisen median toiminnan organisoinnin. Markkinointisuunnitelma on laadittu vuodeksi eteenpäin toukokuusta 2014 lähtien. Suunnitelma kattaa sosiaalisen median palvelut Facebook, Twitter sekä Youtube.

Nina Toivonen, Eliza Rask

**Social media marketing plan for a non-profit organization Case: Favex Ry**

Year	2014	Pages	64
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to improve the social media marketing of a non-profit organisation Favex Ry (Finnish Audiovisual Export Organisation), and thus to develop the operations and awareness of the organisation. Furthermore, the purpose was to improve and measure the communication of Favex for national and international audiovisual (av) companies and the interest groups of the organisation. The organization has social media in use, but its use hasn't been planned nor has it been goal-directed. There is a need to activate the industry professionals both abroad and in Finland. As an organization Favex is young so it was important to chart the target audiences and the right channels precisely.

The theoretical framework consists of social media and marketing of a non-profit organization. The most essential marketing platforms and their benefits were studied for the marketing of the target organization. All relevant areas of marketing were charted when the objective of the organisation is instead of financial profit to network, raise awareness of the organisation, its stakeholders and the Finnish audiovisual industry. Additionally, the target audience and stakeholders were charted, branding, reputation and image processed and the current state of the audiovisual industry was studied.

Based on the perspectives obtained by the study, information found in the literature and the authors' findings, Facebook was decided to be utilized as the most important platform in the social media marketing of Favex. In addition to Facebook, Twitter and Youtube profiles were chosen to create added value with their own features. According to the results of the study the target audiences of the Favex-brand are the professionals of the Finnish audiovisual industry, collaborators, member organizations, sponsors and media. As a target audience of the Filmand-brand were chosen to be foreign partners, buyers, distributors, festival selectors, production companies, media and friend organizations. The interests of these audiences and their behaviour in social media were studied and analysed enabling the target organization to participate exactly in the right manner in the social media.

The concrete result of the work is the enclosed marketing plan including the schedules and organizing the functions of social media. The marketing plan was composed for a year starting from May 2014. The plan includes the social media services Facebook, Twitter and Youtube.

Keywords: social media, marketing plan, non-profit organization

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Työn tavoitteet .....	7
3	Kohdeorganisaatio & lähtökohdat .....	9
3.1	Tapahtumat .....	9
3.2	Viestintästrategia & strategia .....	10
4	Suomalainen elokuva- ja av-toimiala .....	11
5	Verkko ja sosiaalinen media .....	14
5.1	Web 1.0., Web 2.0. ja Web 3.0 .....	14
5.2	Sosiaalinen media .....	15
5.3	Verkon ja sosiaalisen median kehityssuunnat .....	16
6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	17
6.1	Sosiaalisen median oleelliset alustat .....	18
6.1.1	Facebook .....	18
6.1.2	Twitter .....	19
6.1.3	LinkedIn .....	20
6.1.4	YouTube .....	21
6.1.5	Muut alustat .....	21
6.2	Favexin lähtökohtainen toiminta sosiaalisessa mediassa .....	22
7	Nonprofit-organisaation markkinointi .....	23
7.1	Missio ja visio .....	24
7.2	Mielikuva, maine ja imago .....	25
7.3	Brändi .....	26
8	Tutkimus .....	26
8.1	Haastattelut .....	28
8.2	Benchmarking - vertailukehittäminen .....	29
8.2.1	Suomen Elokuvasäätiö .....	30
8.2.2	Svenska Filminstitutet - Ruotsin elokuvainstituutti .....	30
8.2.3	European film promotion .....	31
8.3	Tutkimuksen tulokset .....	31
8.3.1	Haastattelut .....	31
8.3.2	Benchmarking .....	32
9	Markkinointisuunnitelmaprosessi .....	33
9.1	Lähtökohdat .....	35
9.2	Tiedonkeruu ja tilanneanalyysi .....	35
9.3	Ongelmat .....	36
9.4	Tavoitteet .....	37
9.5	Strategiset päätökset .....	38

9.6	Taktiset päätökset .....	40
9.6.1	Sisältöstrategia .....	41
9.7	Organisointi ja aikataulu.....	43
9.8	Arviointi ja valvonta .....	43
10	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	45
11	Toimeksiantajan palaute ja jatkotoimenpiteet .....	46
12	Itsearviointi ja oma oppiminen .....	46
	Lähteet .....	48
	Kuvat .....	52
	Kuviot .....	53
	Taulukot .....	54
	Liitteet.....	55

## 1 Johdanto

Markkinointi on perinteisesti liitetty yritystoimintaan ja tuoton tekemiseen, mutta myös nonprofit-organisaatiot tarvitsevat markkinointia ja markkinointikeinojen hallintaa. Yrityksessä markkinoinnilla pyritään saamaan oma tuote tunnetuksi ja kasvattamaan myyntiä. Nonprofit-organisaatiossa markkinoinnin tehtävänä taas on yhdistää organisaatio sen moninaisiin sidos- ja kohderyhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Tämänkään opinnäytetyön perimmäisenä kysymyksenä ei ole se, halutaanko tätä toimintaa kutsua markkinoimiseksi vai ei, vaan miten markkinointiajattelua ja markkinoinnin keinoja voidaan käyttää hyväksi näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vuokko 2009, 13-14.)

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, jonka toimeksiantajana on nonprofit organisaatio Favex (Finnish Film & Audiovisual Export Organisation). Favex pyrkii toiminnallaan nostamaan suomalaisen audiovisuaalisen (av) tuotannon vientiä Suomen ulkopuolelle. Favex itsessään ei myy mitään tai markkinoi tiettyjä tuotantoja, vaan tarkoituksena on suomalaisten ja ulkomaalaisten yritysten ja niiden edustajien verkostoitumisen edesauttaminen. Tämän vuoksi tehokas toiminta sosiaalisessa mediassa on toimeksiantajaorganisaatiolle erittäin hyödyllistä. Sosiaalinen media mahdollistaa vapaan keskustelun av-alan yritysten ja organisaation välillä sekä av-alan yritysten kesken. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa helpon tiedonvälityksen globaalilla tasolla.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teko on tärkeää, jotta sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan käyttävällä organisaatiolla olisi selkeä strategia toimintaan sosiaalisessa mediassa. Suunnitelma ottaa huomioon kohderyhmän ja sen kiinnostuksen kohteet ja tarpeet, luo linjan julkiselle kuvalle ja brändille, jona organisaatio haluaa tulla nähdyksi, ja antaa pääpiirteet tyylille, mitä ja minkälaista sisältöä tulee julkaista ja kuinka usein. Mikäli toimintaa ei suunnitella, on olemassa riski, että toiminta ei ole tarpeeksi aktiivista tai yhtenevää. Markkinointisuunnitelma myös auttaa selkeyttämään koko organisaatiossa, kenellä on vastuu toiminnasta. Pahimmassa tapauksessa toimintaa ei toteuta kukaan, sillä ajatellaan, että ”kyl-lähän sen joku sitten hoitaa”. Tämän opinnäytetyön konkreettisena lopputuloksena on liitteenä löytyvä markkinointisuunnitelma.

## 2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Favexin toimintaa sosiaalisessa mediassa, sekä tarkasti selvittää ja määritellä sen kohderyhmät. Tarkoituksena on myös mitata ja kartoittamisen avulla kehittää Favexin viestintää kotimaisille ja ulkomaalaisille av-alan yrityksille ja sidosryhmille sosiaalisen median kautta. Opinnäytetyössä tuodaan esille kaikki oleellinen, mitä nonprofit-organisaation tulisi tietää sosiaalisesta mediasta ja luoda selkeät linjat sille, mi-

kä on hyvää markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää av-alan sekä sosiaalisen median tämänhetkistä tilaa ja kehityssuuntia.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toukokuusta 2014 lähtien vuodeksi eteenpäin. Organisaatiolla ei työtä aloittaessa ole ollenkaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten sellaisen laatiminen tuli tarpeeseen. Organisaatiolla on laadittuna viestintästrategia kaudelle 2012-2014, joka toimii tutkimuksen lisäksi pohjana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Kevään 2014 aikana kohdeorganisaatio valmistelee tulevaa viestintästrategiaa, johon sisällytetään myös opinnäytetyönä tehty markkinointisuunnitelma. Inspiraationa sosiaalisen median markkinoinnille on käytetty organisaation järjestämät suositut tapahtumat, joilla on ollut koko organisaation toiminta-ajan korkea kävijämäärä (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2014). Tapahtumien suosio ja aktiivisuus halutaan siirtää myös sosiaaliseen mediaan.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisesta mediasta ja nonprofit-organisaation markkinoinnista. Koska lopputuloksena on konkreettinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, keskitytään sosiaaliseen mediaan tarkemmin kuin nonprofit-organisaation markkinointiin yleisesti. Teoreettisena perustana on aiheeseen liittyvä kirjallisuus sekä internet-artikkelit. Työn tärkein teoreettinen perusta on Pirjo Vuokon kirja Nonprofit organisaation markkinointi, jonka markkinointisuunnitelmaprosessin mukaisesti tämän työn markkinointisuunnitelma toteutettiin. Sosiaalinen media ja sen käyttö markkinointivälineenä on niin nopeasti kehittyvää, että aiheesta kirjoitettu painettu kirjallisuus ei ehdi mukana. Tämän vuoksi sosiaalisen median kanavia analysoidessa on nojaututtu pääosin internet-artikkeleihin. Kirjallisuuden ja tutkimuksen lisäksi on lähteenä käytetty kirjoittajien omia kokemuksia sekä sosiaalisessa mediassa, markkinoinnissa että elokuva ja av-alalla.

Työ on moniotteinen kehittämistutkimus, johon sisältyy kvalitatiivinen tutkimus, toiminnan havainnointia sekä benchmarking -vertailukehittäminen. Kvalitatiivisena tutkimuksena on toiminnanjohtajalle pidetyt kaksi teemahaastattelua sekä kahdelle kohderyhmään kuuluvalla sosiaalisen median käyttäjälle pidetyt teemahaastattelut. Haastatteluiden analysointiin käytetään perusanalyysimenetelmää.

Opinnäytetyön keskeisinä tutkimuskysymyksinä ovat:

- Mitkä sosiaalisen median alustat soveltuvat toimeksiantajaorganisaatiolle parhaiten?
- Miten nonprofit-organisaatiota markkinoidaan tehokkaasti?
- Kuinka kohderyhmät saadaan aktiiviseksi osallistujiksi Favexin toimintaan sosiaalisen median kautta?
- Miten viestintäkeinot kotimaisille ja ulkomaalaisille kohderyhmille tulisi erota toisistaan?



### 3 Kohdeorganisaatio & lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Favex (Finnish Film & Audiovisual Export Organisation), joka perustettiin joulukuussa 2007 ja jonka täysipäiväinen toiminta aloitettiin elokuussa 2008. Favex on organisaatio, joka toiminnallaan pyrkii nostamaan suomalaisen av-sisällön vientiä ulkomaille. Tämä tapahtuu verkostoitumisen, tapahtumien, tuotantojen esitysten, koulutuksien ja lobbauksen kautta. Favex kannustaa ja mainostaa suomalaista av-osaamista ja julkistaa tutkimuksia vuosittain. Suomessa Favex toiminnallaan edistää parannuksia, jotka kehittäisivät suomalaisten tekijöiden kilpailukykyä toimialalla kansainvälisesti. (Favex 2013.) Organisaation toimipiste on Helsingissä ja vakituiseen henkilökuntaan kuuluu kaikkiaan 3 täysiaikaista työntekijää ja yksi osa-aikainen (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 27.2.2014).

Favexin jäsenyhdistyksiin kuuluu Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat, Suomen elokuva-tuottajien keskusliitto, Kopiosto ja Tuotos ry. Partnerijäsenenä on lisäksi Oy Yleisradio Ab, Suomen elokuvatoimistojen liitto ja Fanimation ry. (Favex Strategia 2012-2014.) Favex toimii siten sekä televisio-, elokuva- ja animaatiosisällön että tuotantoyritysten ja jälkituotantoyritysten kanssa (Favex 2013). Organisaation tärkeimpiä yhteistyökumppaneita on lukuisia, mm. julkiset instituutiot kuten työ- ja elinkeinoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, ulkoasianministeriö, alueelliset elokuvakomissiot, Suomen elokuvasektori ja sisarjärjestöt Neogames, Music Finland ja Design Forum Finland. Organisaation muina yhteistyökumppaneina ovat yksityiset rahastot ja yritykset. Toiminnan rahoituksena toimii työ- ja elinkeinoministeriö sekä jäsenmaksut. Organisaation asiakkaita voitaisiin katsoa suomalaiset tuotantoyhtiöt, av-alan agentuurit ja yritystoimijat, ulkomaalaiset markkinatoimijat ja -ostajat, levittäjät, festivaalivalitsijat, toimittajat ja ulkomaiset tuotantoyhtiöt. (Favex Strategia 2012-2014.)

#### 3.1 Tapahtumat

Organisaatio osallistuu 4-6 kertaa vuodessa kansainvälisiin elokuvajuhlisiin omalla panoksellaan yhteistyössä muiden järjestöjen kanssa. Tapahtumiin osallistuminen on yleensä joko messuosastolla tai vapaamuotoisilla verkostoitumistilaisuuksilla. Televisiotuotantojen markkinointiin painottuva osallistuminen on yleensä messuosasto, ja elokuvien markkinoinnissa jälkimmäiseksi mainittu verkostoitumiseen tarkoitettu kutsuvierastilaisuus. Osa kutsuvierastilaisuuksista on vapaamuotoisia tapahtumia, ja osassa niihin saattaa sisältyä pidempi esittelykierros tapahtumiin taloudellisesti osallistuvista. Tapahtumissa voi olla yritysten esittelyjä, markkinointimateriaaleja tai julisteita. Yleensä tapahtumissa esitellään myös traileri tai ”showreel” juhlisti mukana olevien tuotantoyhtiöiden tai ohjaajien sisällöistä. (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2014) Alla näkyvä kuva on Favexin messuosasto MIPTV -tapahtumassa.



Kuva 1: Favexin messuosasto MIPTV-tapahtumassa vuonna 2013 (Favex 2013)

Joidenkin tapahtumien yhteydessä, esimerkiksi Berliinin elokuvajuhlat ja Los Angelesin Santa Monica Pier, Favex on onnistuneesti järjestänyt tilaisuuden teemalla ”suomalaiset kotibileet”. Teema on näkynyt tapahtumissa tilan valinnassa sekä tarjoilussa, kuitenkin olematta liian vallitsevaa. Berliinin elokuvajuhlien yhteydessä järjestetty tapahtuma on saanut jo kulttimaineen, keräten vuonna 2014 jopa 1600 kutsuun vastannutta. (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2014)

Tapahtumien tarkoituksena on saada Suomelle ja suomalaisille av-alan yrityksille näkyvyyttä sekä luoda mahdollisuuksia av-alan yritysten kansainvälisten kontaktien tekemiselle. Taustalla pyörii tavallisesti esittelevää video- tai kuvamateriaalia suomalaisista tuotannoista mahdollisen mielenkiinnon herättämiseksi. (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2014)

### 3.2 Viestintästrategia & strategia

Organisaation toimintastrategian ja viestintästrategian laatimisvaiheessa vuonna 2012 Favex, sen tekemä työ ja työn merkitys on huonosti tunnettu Suomessa alansa ulkopuolella, ja sen päätavoitteet painottuvatkin saman kauden strategiassa ja viestintästrategiassa sen tunnettuudeksi tekemiseen kotimaassa. ”Luovan talouden elinkeinopoliittista merkitystään ei tunneta kovin hyvin, vaan alan aiheet käsitellään pääsääntöisesti kulttuuritoiminnan viitekehityk-

sestä lähtien” (Favex Strategia 2012-2014) Tämä tilanne näkyy sosiaalisessa mediassa tämän työn tekovaiheessa edelleen ja aktiivisuus on pysynyt matalana.

Organisaatio on työstämässä tulevaisuuden strategiaa vuoden 2014 aikana, tämän työn tekoajan jälkeen. Toiminnanjohtajan haastattelun avulla pystyttiin tuleva strategia ottamaan huomioon, ja markkinointisuunnitelma osattiin tehdä tulevan strategian mukaiseksi. Tulevan kauden strategia pysyy samoilla linjoilla, mutta sen painopisteet tulevat eroamaan hieman. Toiminnanjohtajan mukaan tapahtumiin saatetaan painottaa hieman vähemmän, ja rinnalle aletaan mahdollisesti laatia toimenpiteitä joilla voidaan kehittää suomalaisten tuotantojen kansainvälistymisen valmiutta. (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 27.2.2014)

#### 4 Suomalainen elokuva- ja av-toimiala

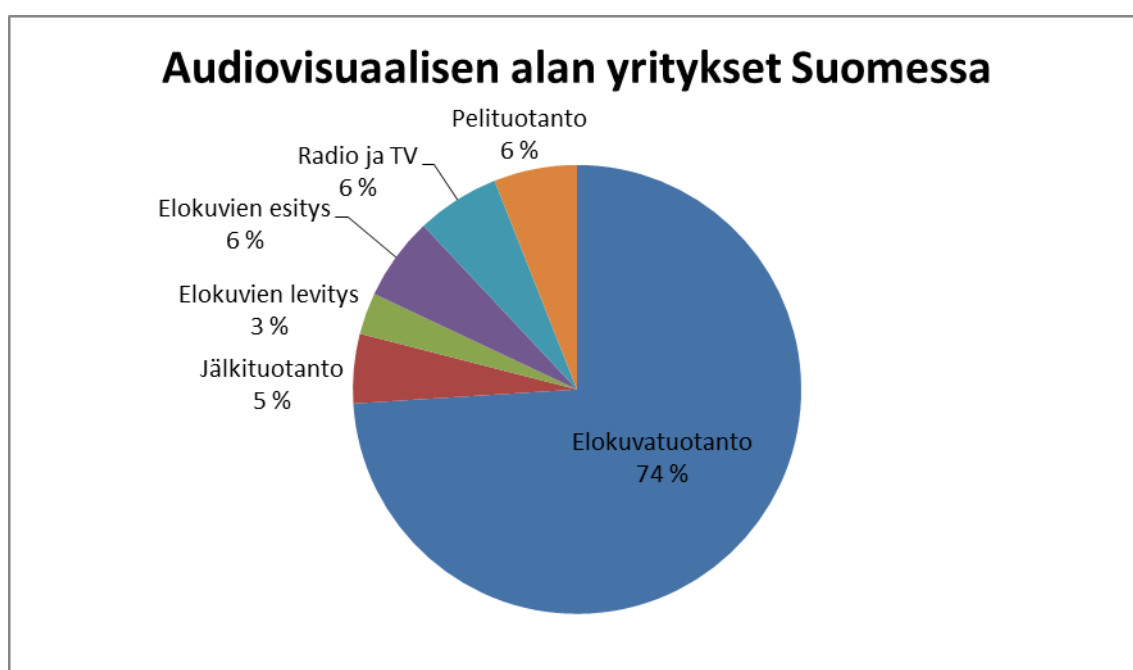
Suomen kulttuuri- ja urheiluministeri Paavo Arhinmäki ilmaisi lokakuussa 2012 ajatuksiaan opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisussa seuraavasti: ”Suomalaista sisältöä eivät voi tehdä muut kuin suomalaiset. Tämä ei tarkoita kansainvälisten tarinoiden väheksymistä vaan sitä, että kotimaisten sisältöjen syntymiselle on luotava hyvät edellytykset. Kulttuurin merkitysten lisäksi kotimainen tuotanto on myös työtä kotimaisille tekijöille. Audiovisuaalinen kulttuuri on tärkeä kulttuurin ala, koska sen sisällöt on melkein jokaiselle helposti saatavana. Se on hienoa matalan kynnyksen kulttuuria.” (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011,

Suomalainen sisältö on omintakeista ja erikoista. Maa nähdään ulkomailla eksoottisena luomenpiteisenä ihmemaana. Maan erikoisuudet heijastuvat ulkomaillakin suosiota saaneissa elokuvissa; Napapiirin sankarit, Rare Exports ja Miesten Vuoro. Napapiirin sankarit on voittanut 3 ulkomaalaista palkintoa, Rare Exports on saanut teatterilevityksen Yhdysvalloissa, Saksassa, Britanniassa ja Australiassa ja Miesten vuoro on kiertänyt yli 50 kansainvälistä elokuva-festivaalia keräten lähes 20 palkintoa Suomessa sekä ulkomailla. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 36.) Helsingin sanomien kulttuuritoimittaja Jyrki Räikän (2010) mielestä taas suomalaisen elokuvan valttina on outous. Tätä imagoa olisi syytä hyväksikäyttää kuitenkin tukeutumatta siihen liikaa. (Räikkä, J. 2010.)

Audiovisuaalisen alan yritystoimintaan lasketaan kuuluvaksi tuotantoyhtiöiden lisäksi erilaisia palveluja tuottavia yrityksiä. Av-toimialan yritysryväs jakautuu tuotantoon, jälkituotantoon, levittämiseen, elokuvateattereihin, televisio- ja radiotoimintaan sekä pelialan tuotantoon. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 19.) Tällaista toimintaa harjoittavia yrityksiä oli Suomessa vuonna 2009 yhteensä 1 047. Elokuvien, videoiden ja tv-ohjelmien tuotantoyhtiöitä oli vuonna 2009 776. Naapurimaassamme Ruotsissa on tuotantoyhtiöiden ja tekijöidenkin määrä suhteellisesti ottaen vain hivenen verran suurempi kuin Suomessa (Alanen 2011). Vuonna

2010 25 kotimaista pitkää elokuvaa sai ensi-iltansa, kun Ruotsissa vastaava luku oli 43 (Wikipedia 2014).

Vaikka nykyään audiovisuaalisen alan tuotantoyhtiöiden toiminnan sisältö vaihtelee taloudellisen tilanteen mukaan, on alan tuotantoyhtiörakenne edelleen pääosin jakautunut erityisesti elokuvan ja televisio-ohjelmatuotannon, mainoselokuvien sekä pelituotannon mukaisesti (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 18). Alla olevassa kuviossa näkyy av-alan yritysten jakautuminen eri tyyppeihin. Keskittyminen on selvästi elokuvatuotantoon, joka kattaa 74% kaikista av-alan yrityksistä vuonna 2009. Favex keskittyy toiminnallaan edistämään näistä ainoastaan TV- sekä elokuva-alan tuotantoja, rajaten pelituotannot ulkopuolelle.



Kuvio 1: Audiovisuaalisen alan yritykset (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 19)

Tällä hetkellä monet suomalaiset elokuvatuotantoyhtiöt suuntautuvat yhä useammin kansainvälisille markkinoille. Digitaalisen tekniikan kehittyminen yhä kiihtyvällä vauhdilla on tuonut alalle myös kokonaan uusia palvelutoimintoja jotka ovat lähtökohtaisesti kansainvälisiä. Uusiin jakeluteiden vuoksi yleisö hajaantuu ja katsomistottumukset muuttuvat. Kilpailu kansainvälisillä markkinoilla kovenee jatkuvasti, ja pienille tuotanto- ja markkina-alueen toimijoille on haastavaa pysyä vauhdissa mukana. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 18.) Suomalaisen sisällön itse tuottamisen hyvien edellytysten lisäksi on myös tärkeää antaa tukea suomalaisten tuotantojen viennille kansainvälisille markkinoille.

Vuosille 2007-2011 opetus- ja kulttuuriministeriö kehitti Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman. Ohjelman tavoitteena oli nostaa luovat ja kulttuurin toimialat tasavertaisiksi ja

tunnetuiksi vientialoiksi muiden vientialojen rinnalle. Tämän lisäksi tavoitteina oli nostaa työllisyyttä, tuottoa ja vientituloja. Perusteina ohjelman tarpeelle oli se tieto, että Suomessa tuotetaan runsaasti omaleimaista kulttuuria. Kotimaisen kulttuurin kulutus ei voi kasvaa enää merkittävästi ja kulttuurin markkinat kansainvälisesti ovat kasvaneet nopeasti. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 5-6.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön ohjelman loppuraportin mukaan vuodesta 2007 vuoteen 2010 valtion määrärahoja elokuva- ja audiovisuaalisen kulttuurin tukemiseen on lisätty yhteensä 68 % (lähes 12 miljoonaa euroa), joka on enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Vastaavasti tuotannon ja jakelun tukea suomalaiselle elokuvalle on nostettu yli 7 miljoonalla eurolla samalla aikavälillä. Dokumenttielokuvien tuotantotuki on miltei kaksinkertaistunut, vaikka elokuvien määrä ei ole kasvanut. Vuodesta 2007 vuoteen 2010 ensi-iltansa saavien suomalaisten dokumenttielokuvien määrä kasvoi vain yhden elokuvan verran. Ohjelman loppuraportin mukaan tuotantotuen noustessa huomattavasti yhtä elokuvaa kohden, ovat tuotannot saaneet mahdollisuuden kehittää ja valmistella projekteja pidemmälle, jolloin hankkeet herättävät entistä enemmän kansainvälistä kiinnostusta rahoittajilta ja yhteistyökumppaneilta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 36.)

Aikavälillä 2004-2009 on suomalaisten elokuvien menestys ulkomailla kuitenkin määrällisesti pudonnut. Suomalaiset elokuvat keräsivät yhteensä 70 kansainvälistä palkintoa vuonna 2006 ja sama luku putosi 2007 määrään 55. Kotimaisten elokuvien määrä on kasvanut vuodesta 2007 13 pitkästä elokuvasta 21 elokuvaan vuonna 2011. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 31.) Yhtenä selityksenä lukumäärien putoamiselle voitaisiin selvästi nähdä ylempänä mainittu kilpailun kiristyminen ja kansainvälistymisen haasteiden nouseminen. Vaikka tukitoimenpiteet ovat ehdottomasti antaneet elokuva-alalle paremmat mahdollisuudet kansainvälistyä, ala tarvitsee vielä kohdistetumpaa apua kansainvälistymiselle.

Suomalaisen kulttuuriviennin ja -vaihdon tunnuslukuja	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Elokuvataide, ei-kaupalliset esityskerrat ulkomailla*	-	600	500	700	689	689
Kansainväliset elokuvapalkinnot	-	-	70	55	60	60

Taulukko 1: Suomalaisen kulttuuriviennin ja -vaihdon tunnuslukuja (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 31)

\*Elokuvan luvut koskevat niiden elokuvien esityksiä ja palkintoja, jotka ovat elokuvasäätiön kulttuuriviennin piirissä.

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisut ja muut luvut kertovat sen, että suomalaisella tuotannolla on laaja tukiverkosto valtion puolelta ja hyvät lähtöasetelmat tuottaa laadukasta sisältöä. Kansainvälistymiseen annetaan hyvät puitteet kotimaasta. Tästä huolimatta voidaan nähdä tarve kansainvälistymisen edellytysten kehittämiseksi, ja tarve todennäköisesti vain nousee kilpailun kovetessa teknologian kehittymisen ja internetin luomien mahdollisuuksien myötä.

## 5 Verkko ja sosiaalinen media

Internet-tutkija Annette Markhamin (2011, 112) mukaan verkolla voi olla 3 erityyppistä roolia tutkimustyössä. Internet voi olla tutkimuksessa käytettävä väline, osana tutkittavaa ilmiötä tai itsessään tutkittava ilmiö. Nämä eri tyypit eivät ole kuitenkaan toisiaan poissulkevia, ja tässä opinnäytetyössä verkko on sekä osana tutkittavaa ilmiötä, että itsessään tutkittava ilmiö.

Verkkoa ja sosiaalista mediaa tutkittaessa on oleellista aloittaa verkon ja sosiaalisen median määrittelytavoista. Määrittely luo käsitteellisen kontekstin tai kehyksen, jonka kautta tutkimuskohteen hahmottaminen helpottuu. Verkon ja sosiaalisen median kohdalla tämä on haasteellista internetin ja sosiaalisen median nopean kehittymisen vuoksi. Tutkijat pyrkivät määrittelemään verkkoa ja kaikkea siihen liittyvää eri tavoilla ja eri käsitteillä, ja samalla voidaan todeta, että tutkijan täytyy ottaa kantaa määrittelyihin ja käsitteisiin. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 11-12.) Seuraavassa kuvataan tässä opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä ja niiden määrittelyjä.

### 5.1 Web 1.0., Web 2.0. ja Web 3.0.

Web 1.0., 2.0. ja 3.0. ovat käsitteitä, jotka ovat olleet internetiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvässä kirjallisuudessa aktiivisesti käytössä. Käsitteet pitävät vahvasti sisällään internetiin liittyvän teknologian ja sen kehityssuunnat, mutta myös siihen liittyvät sosiologiset aspektit. Web 1.0. oli lyhyesti sanottuna internetin ensimmäinen muoto. Internet oli tietopankki, jossa tieto oli vapaasti ihmisten selaamana. Informaatiota ei ollut lajiteltu tai jäsennelty. (Wertime & Fenwick 2008, 58.)

2000-luvun alussa tapahtunut tekninen muutos ja sen seuraukset on kuvattu käsitteellä Web 2.0. Käsite on vakiintunut kuvaamaan myös verkossa kanssakäymisen muutosta teknologisen kehityksen lisäksi. Tekninen muutos on ajatus, että verkko on ohjelmointialusta, ja käyttäjän kannalta se taas tarkoitti joustavampia, laitteistoriippumattomia ohjelmia ja suoraan selaimen kautta käytettäviä palveluita. Verkon uusi muoto pitää vahvasti sisällään osallistuvaa käyttöä ja käyttäjien itsensä aktiivisuutta. (Laaksonen ym. 2013, 13.) Web 2.0. toiminnan edellytyksenä on käyttäjien oma panostus, johon myös sosiaalinen media vahvasti perustuu. Helposti ymmärrettävin esimerkki tästä toimintaperiaatteesta on verkkotietosanakirja Wikipedia, ja ”wiki-periaatteella” toimivat monet muut sivustot (ks. Wikit).

Perinteiset mediamallit, kuten radio, sanomalehdet tai printtimainokset, ovat yksisuuntaisia, jolloin kahdensuuntainen viestintä myös kuluttajalta palvelun tai tuotteen tarjoajaan päin ei onnistu. Web 1.0:ssa toimi tämä toimintamalli; yritykset ja organisaatiot julkaisivat tietoa käyttäjien luettavaksi. Web 2.0:n murros mahdollisti innovaatiot, jotka muuttivat aiemmat vain lukemiseen tarkoitetut sivustot online-yhteisöiksi, joissa käyttäjät kohtasivat toisensa, jakoivat ja vaihtoivat informaatiota sekä tekivät yhteistyötä käyttäen verkkopohjaisia työkaluja ja sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja. (Grabowicz 2014.)

Web 3.0:n alkamista on alettu jo ennustaa. Sen on ajateltu eroavan Web 2.0:sta sivustojen ja hakutoimintojen älykkyyden ja monimutkaisempien toimintojen ymmärtämisen mahdollistamisena. Selain tai muu applikaatio tulisi toimimaan ”henkilökohtaisena assistenttina”, joka muistaa aiempien sivuselailujen, sosiaalisen median jakojen ja käytettyjen sanojen myötä käyttäjän tavat, mieltymykset ja kiinnostuksenkohteet. (Strickland 2014.)

## 5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsitteellä alettiin laajasti kuvata erilaisia verkkopalveluita ja -ympäristöjä 2000-luvun puolivälissä. Helsingin Sanomissa sitä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2007. Tärkeätä on muistaa, että käsite ei ole tieteellinen, vaan se on lähinnä käytännöllinen tapa kuvata verkkoympäristöjä. (Laaksonen ym. 2013, 16.) Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Sosiaalinen media on kommunikointikanava, jonka avainsanoina ovat verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Ilmiönä sosiaalinen media on muuttanut yhteiskunnan jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. Media käsitteenä on yhdensuuntainen jakelukanava, kuten radio, televisio tai sanomalehti, mutta sosiaalisessa mediassa jakaminen on kahdensuuntaista ja mahdollistaa kommentoinnin myös yksityiskäyttäjältä organisaatioille. Perustoiminto kaikissa

sosiaalisen median alustoissa on oman, tavallisesti kuvallisen, profiilin luominen omalle itselle ja sisällön tuotto ja jako omalle lähipiirille tai julkisesti. (Nations 2014b.)

Sosiaalisen median palvelumuodot voidaan Laaksosen & Matikaisen & Tikan (2013, 15) mukaan jakaa seuraavasti kuuteen luokkaan niiden piirteiden ja sisällön mukaan:

1. Yhteistuotanto (Wikis, esim. Wikipedia)
2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook, LinkedIn)
3. Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esim. YouTube, Instagram)
4. Blogit ja mikroblogit (esim. Blogger, Twitter)
5. Virtuaalimaailmat (sosiaaliset ja pelilliset, esim. Second Life, World of Warcraft)
6. Verkkokeskustelut (esim. Suomi24, MuroBBS)

Palveluiden luokittelu tyypeihin ei ole kuitenkaan toisiaan täysin poissulkevia, sillä tarkkojen rajojen vetäminen on hankalaa. Tämän lisäksi määrittelyt ovat hyvin aikasidonnaisia sosiaalisen median palveluiden kehittyessä ja muuttuessa nopeasti. (Laaksonen ym. 2013, 18.) Tämän opinnäytetyön rajautuessa käsittelemään ainoastaan Facebook-, Youtube- ja Twitter-palveluita, ei palveluiden määritelmiin ja rajauksiin pureuduta syvemmin.

### 5.3 Verkon ja sosiaalisen median kehityssuunnat

Teknologia kehittyy yhtä kiihtyvällä tahdilla, ja niin myös sosiaalinen media ja internet. Puhutaan, että Web 3.0. aikakausi on mennyt jo ohi, tai sitä ei tule ollenkaan. Kaikki toiminta siirtyy yhä enemmän mobiililaitteille; kännykkään tai tableteille. Liiketalouslehdelle Forbesille kirjoittamassa artikkelissaan Jayson DeMers (2013) kertoo, että vuodesta 2014 ja eteenpäin sosiaalisen median markkinoinnissa tulee olemaan 7 tärkeää trendiä. Ensimmäisenä sosiaalisen median markkinoinnista tulee organisaatioille ja yrityksille olemaan välttämättömyys, ei mahdollisuus. Yritykset tulevat yhä enenevässä määrin sisällyttämään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman yleiseen strategiaan ja palkkaamaan työntekijöitä joiden päävastuu on nimenomaan sosiaalisen median markkinointi. Toisena DeMers mainitsee palvelun Google+, joka on hakukone Googlen sosiaalisen median palvelu. Google+ toimii hyvin samalla tavalla kuin Facebook, mutta on vasta viime vuosina alkanut tosissaan saamaan tuulta alleen. Kolmantena trendinä tulee olemaan kuvan- tai videojakosivustojen nouseva suosio. Näistä esimerkkinä voitaisiin tässä työssä kuvailtu Instagram. Yhä yleisempää ja suosituempaa on etsiä ja jakaa tekstipohjaisen informaation sijasta kuvaa tai videota. Neljäntenä DeMers ennustaa, mikrovideon yleistyminen. Esimerkki tällaisesta palvelusta on Vine, joka on jo Yhdysvalloissa ehtinyt kerätä suurta suosiota. Vine on Youtuben mikroversio, siinä missä Twitter tavallisen blogin. Vinessä maksimipituus videolle on kuitenkin vain 6 sekuntia. Seuraavana tuodaan esille Foursquare, ja sen suosion tasainen lasku. Foursquare ei rantautunut Suomeen yhtä vahvasti kuin muualla maailmassa. Kuudentena tuodaan esille musiikin ystäville suunnattu sosiaalisen



median palvelu MySpace, joka on todennäköisesti unohtunut jo monen suomalaisten mielestä kokonaan. MySpace on panostanut ulkoasuunsa, ja näyttäisi olevan varovaisessa nousussa vuonna 2014. Viimeisenä mainitaan tässäkin työssä esille tullut ammattilaisille suunnattu LinkedIn, joka on työmaailman verkostoitumispalvelu. DeMersin mukaan LinkedInistä tulee tulevaisuudessa tärkein B2B sivusto, ja sen merkitys markkinoinnissa tulee vain kasvamaan.

## 6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta markkinointivälineenä on puhuttu jo pitkään. Aiheesta on kirjoitettu jo lukuisia teoksia, ja suurin osa organisaatioista ymmärtääkin jo sen tärkeyden ja osaa hyödyntää sen saloja. Nonprofit-organisaation markkinoinnin erotessa suuresti tuottoa tavoittelevasta yrityksestä, on siinä myös luonnollisesti eroavaisuuksia sosiaalisen median toiminnassa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on prosessi, jossa organisaatio jakaa markkinointia ja tunnettua edistävää sisältöä omilla sosiaalisen median sivuillaan. Suurin osa sosiaalisen median palveluista mahdollistaa profiilin luomisen organisaatiolle. Koska sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi itse valita, minkä kohteen julkaisuja itse seuraa, pitää organisaation saada kiinnitettyä käyttäjien huomio hyvän ja kiinnostavan sisällön ja mahdollisesti myös mainonnan kautta. (King 2014.)

Bill Gatesin (1997) mukaan ”Content is King” (sisältö on kuningas). Tämä tarkoittaa, että avainsanana on oikeanlainen sisältö. Oikeanlainen sisältö on ajankohtaista, mielenkiintoista ja kohderyhmää kiinnostavaa. Tavoite on saada kohderyhmä jakamaan sisältöä eteenpäin. Favex etenkin haluaa mahdollistaa enemmän kahdensuuntaista kommunikointia, eli kerätä sivuston seuraajilta palautetta, joten sisällön täytyy olla osallistavaa. Tähän erinomainen tapa on kyselyt ja kysyä käyttäjien mielipidettä eri aiheista sisällön jaon yhteydessä.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on useita etuja. Ennen kaikkea se on edullista. Vaikka sivustot tarjoavat mahdollisuuden ostaa mainostilaa, voi markkinointia suorittaa täysin ilman kustannuksia. Hakukoneoptimoinnin kannalta organisaation osallistuminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä näin muut sivustot ja hakukoneet löytävät ja pystyvät linkittämään organisaation sisältöä. Etenkin Google- ja Bing -hakukoneet ottavat hakutuloksissaan huomioon eri sosiaalisen median sivut. Sosiaalinen media on myös erinomainen kanava kommunikoida sidosryhmien kanssa ja kehittää omaa persoonaa ja brändiä (Approvedindex 2013). Koska Favexin tarkoitus on mahdollistaa maailmanlaajuisia verkostoitumista ja yhdistää ihmisiä, voi se sosiaalisen median kautta yhdistää sidosryhmänsä ja jakaa niille oleellista sisältöä sekä myös kerätä kahdensuuntaista palautetta. Sosiaalisen median markkinoinnissa myös tulosten mittaaminen on helppoa. Tavallisesti eri palvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden laskea eri sivustoon liittyviä tilastoja, ja osa tarjoavat jopa valmiita taulukoita. (DeStefano 2014.)

Sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana voi olla myös haittaa, jos sitä ei tehdä oikein. Vääränlainen sisältö tai ”tyhjä profiili” ilman mitään sisältöä antaa epäammattimaisen kuvan. Samoin myös huono, liian provosoiva, epäajankohtainen ja tylsä sisältö huonontavat organisaation mainetta. (Shattuck 2014.) Julkaisujen säännöllisyys on myös tärkeää. Hyvä julkaisu- tahti on kerran päivässä, ja pitkät julkaisuvälit saattavat haitata markkinointiprosessia. (Rezab 2011.) Liiallinen tuputus, myynti, tykkäysten ja jakojen ”kerjääminen” koetaan myös käyttäjien kesken ärsyttäväksi, ja tämä aiheuttaa monesti seuraajien menetyksen (Hudson 2013).

## 6.1 Sosiaalisen median oleelliset alustat

Sosiaalisen median palveluita on monia ja moneen tarkoitukseen. Jokainen tarjoaa käyttäjälle omanlaisensa käyttökokonaisuuden, ja lähes jokaisessa on organisaation mahdollista rakentaa toimivaa markkinointia. Seuraavat palvelut ovat olennaisimpia Favexin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä.

### 6.1.1 Facebook

Facebook suunniteltiin alun perin opiskelijoille vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta, mutta jo vuonna 2006 kaikki yli 13-vuotiaat sähköpostiosoitteen omaavat pystyivät liittymään Facebookiin (Phillips 2007). Tänä päivänä Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media, jonka päivittäinen käyttäjämäärä on 1,23 miljardia (Kiss 2014). Facebookissa jokainen pystyy luomaan itselleen henkilökohtaisen profiilin ja pitämään sitä kautta yhteyttä lähipiiriinsä. Henkilökohtaisten profiilien lisäksi Facebookissa on mahdollisuus perustaa sivuja ja ryhmiä organisaatioille, yrityksille, julkisuuden henkilöille, mielipiteille tai mille tahansa yhteiselle taholle. Toisin kuin monessa muussa sosiaalisessa mediassa, käyttäjä valitsee itse lähipiiriinsä hyväksymällä heidät ”kavereiksi” ja voi päättää julkaisujensa yksityisyydestä. Käyttäjät myös itse valitsevat tykkäystensä kohteen, joten yritys ei voi automaattisesti päätyä kenenkään uutissyötteisiin. (Dean & Rouse 2009.)

Facebook on hyödyllinen markkinointikanava, sillä se vahvistaa suhdetta sidosryhmiin, rakentaa ja kehittää brändiä sekä mahdollistaa vuorovaikuttamisen. Facebook on muihin markkinointikanaviin verrattuna kustannustehokas, sillä perustyökalut eivät vaadi rahallisia tai teknologisia panostuksia. (Queensland Government 2014.) Facebook tarjoaa myös maksullisia markkinointi- ja mainontapalveluita, kuten kohdennettuja mainoksia, sponsoroituja tarinoita, verkkotunnusmainoksia, mobiilisovellusmainoksia, tarjouksia ja mainoksia yrityksen tai organisaation sivuille, kuviin, videoihin yms. Mainoskampanjoiden hintatarjoustyyppit optimoidaan yrityksen omiin tarpeisiin ja mainonnan tavoitteisiin näyttökertojen, klikkauskertojen tai toi-

mintakertojen (esim. tykkäys) mukaan. Lisäksi mainonnan voi myös kohdentaa halutulle käyttäjäryhmälle heidän henkilökohtaisten tietojen ja mielenkiinnonkohteiden mukaan. Näiden lisäksi yksilö, organisaatio tai yritys voi luoda oman applikaation Facebookin sisälle. (Korpi 2010, 15-20.)

Facebookilla on käytössään monimutkainen algoritmi, joka määrittää, mitä päivityksiä käyttäjä näkee uutissyötteessään. Tähän vaikuttaa ainakin julkaisujen tuoreus ja suosio, mutta myös käyttäjän viimeaikaiset toiminnot. Mikäli käyttäjä on tykännyt, jakanut ja kommentoinut jonkin tietyn Facebook-sivun julkaisuja, todennäköisemmin nämä näkyvät hänen uutissyötteessään. Tämän vuoksi on tärkeää osallistaa käyttäjiä ja julkaista sisältöä mahdollisimman usein, jotta näkyvyys uutissyötteissä on taattu. (McGee 2013.)

### 6.1.2 Twitter

Twitter aloitti vuonna 2006 tekstiviestipalveluna, joka mahdollisti nopean kommunikoinnin ryhmien kesken. Nyt Twitter on kehittynyt kansainväliseksi sosiaalisesti mediaksi, jonka perusarvo on tuoda ihmiset lähemmäksi kiinnostustensa kohteita. Päivittäinen käyttäjämäärä on 232 miljoonaa. (Johnson 2013.) Twitterissä voi julkaista 140 merkin mittaisia viestejä, joita kutsutaan ”twiiteiksi.” Twiitit voivat sisältää tekstin lisäksi kuvia ja videoita, ja niitä voi kohdentaa muihin käyttäjiin @-merkein ja organisaatioihin tai muuten viestiin liittyviin asioihin #-merkein eli ”hashtagein”. Muiden julkaisemia ”twiitteja” voi jakaa eteenpäin ja niistä voi tykätä. Kuten Facebookissa, myös Twitterissä käyttäjät valitsevat itse tahot joita haluavat seurata omien mielenkiinnonkohteidensa mukaan ja halutessaan käyttäjä voi määrittää seuraajansa ja rajata julkaistut viestit vain seuraajilleen. (Deneen 2013.) Twitterin markkinointihyödyt ovat samat kuin Facebook-markkinoinnissa, mutta tulokset eivät vielä yllä Facebookin tasolle. Tietyissä asioissa Twitter on kuitenkin kustannustehokkaampi ja kannattavampi markkinointikanava. Esimerkkinä tästä Twitterin mainokset näkyvät upotettuna uutisjanalla, kun taas Facebookin mainokset näkyvät sivun oikealla puolella. Tämän vuoksi Twitterillä on etu myös mobiilisovelluksessaan, sillä Facebookin sivuun asetetut mainokset eivät näy mobiililaitteilla. Facebookin tarjoamat markkinointivaihtoehdot ovat laajemmat kuin Twitterissä, missä vaihtoehdot ovat ainoastaan korostetut tweetit, korostetut profiilit ja korostetut trendit. Seuraava taulukko osoittaa, mitä eri mainostusvaihtoehdot kustantavat molemmissa palveluissa, ja voimme huomata, että tietyissä asioissa Twitter on kannattavampi markkinointikanava. (Boris 2013.)

## facebook.

- ↑ 275 % Klikkaussuhde
- ↑ 216 % Klikkaustuotto
- ↓ 40 % Klikkaushinta

## twitter

- ↑ 22 % Brändikeskustelu
- ↑ 30 % Positiiviset maininnat
- ↑ 32 % Jälleentwiittaukset

CPM	Cost per Mille (Tuhannen näytökerran hinta)
CPC	Cost per Click (Hinta per klikkaus)
CPR	Click-through rate (Klikkaussuhde)
ROI	Return of Investment (Investoinnin voitto)
ROI	Revenue per Visitor (Vierailutuotto)
YoY	Year over Year

	Facebook	Twitter
Keskim. CPM	0,43 €	2,5 €
Keskim. CPC	0,18 €	Ei tietoa saatavilla
Keskim. CTR	0,119 %	1-3 %
Mobiili CPC	(iOS) 0,29 € (Android) 0,13 €	Ei tietoa saatavilla
ROI	109 %	Ei tietoa saatavilla
RPV	↑ 39% YoY 0,67 €	↑ 300% YoY 0,31 €
Viitattujen jakojen määrä	62 %	6,8 %
Klikkaustuotot per vierailija	1,18 €	0,58 €

Taulukko 2: Facebook & Twitter tulokset (Boris 2013)

### 6.1.3 LinkedIn

LinkedIn on johtava asiantuntijahakemisto verkossa, jolla on yli 277 miljoonaa käyttäjää 200 eri maasta ja 3 miljoonasta eri yrityksestä (Smith 2014). Yksityishenkilöt käyttävät LinkedIniä verkostoitumiseen, yhteydenpitoon ja työnhakuun. Yritykset käyttävät sitä rekrytointiin ja informaationjakoon liiketaloudellisten sidosryhmien kesken. LinkedInin kautta voi verkostoitua vaikutusvaltaisten henkilöiden kesken sekä löytää yhteistyökumppaneita ja palveluntarjoajia. LinkedInillä on myös korkea sivulistaus Googlessa, joten yritystä tai yksilöä hakiessa näkyy todennäköisesti tämän LinkedIn-profiili korkealla sivuluokituksella. LinkedInissä voit liittyä ryhmään tai perustaa ryhmän, johon henkilö itse tai muut voivat kerätä erilaisten intressien ja yhteisten tahojen yhdistämiä henkilöitä, yrityksiä tai organisaatioita. LinkedIn tarjoaa myös maksullisia mainospalveluita, joita voidaan Facebookin tavoin kohdentaa henkilökohtaisten tietojen tai ryhmien mukaan ja budjetoida klikkausten tai näkyvyyden mukaan. (Rouse 2009.)

Favexin näkökulmasta LinkedIn-profiilista voisi olla suurtakin hyötyä. LinkedInissä voidaan yrityksen profiiliin lisäksi luoda yksi tai useampi ryhmä, jonka kautta voi verkottaa toisiinsa sellaiset tahot, joista Favexin mielestä on hyötyä toisilleen. Palvelu mahdollistaa myös siten pätevien työntekijöiden rekrytointin sidosryhmien ja verkostoitumisen kautta. LinkedInissä julkaisujen tyyli tulee ehdottomasti olla ammattimainen ja asiallinen. Tärkeää on luoda luotettava ja asiantunteva kuva organisaatiosta. Resurssien puutteesta päädyttiin tässä työssä jättämään LinkedIn -palvelu pois.

#### 6.1.4 YouTube

Youtube on videonjakosivusto, jonne rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata videoita muiden katsottavaksi. Videoiden sisältö vaihtelee musiikkivideoista urheiluvideoihin ja kotivideoista uutisiin. Youtube sisältää myös paljon yritysten ja organisaatioiden lataamia videoita, joiden tarkoitus on yleensä markkinointi tai uutisointi. YouTube luotiin vuonna 2005 kolmen entisen PayPalin työntekijän toimesta. Google osti YouTuben vuonna 2006. (Feldman 2007.)

YouTuben käyttäjät voivat paitsi ladata itse videoita, myös kommentoida, arvioida ja jakaa niitä ja seurata muita käyttäjiä. Tilin luominen ja videoiden lataaminen on ilmaista ja viime aikoina yritykset ovat voineet maksusta lisätä mainospätkiä, jotka näytetään ennen katsottavaa videota. Monet yritykset ovat saaneet erittäin suurta näkyvyyttä Youtube-videoidensa avulla ja laadukkaat videot antavat ammattimaisen kuvan sen ladanneesta yrityksestä. Videot voivat olla paitsi mainoksia myös ilmoituksia, uutisia tai käyttöohjeita tuotteille. Youtube on kansainvälinen kanava, jolloin katsojilla ympäri maailman on mahdollisuus nähdä yrityksen tai organisaation videot. Youtube videoita voi jakaa helposti muissa sosiaalisissa medioissa ja niitä voi upottaa verkkosivuille. (O'Neill 2014.)

#### 6.1.5 Muut alustat

##### Wikit

Wiki on sisällönhallintajärjestelmä, joka mahdollistaa kenen tahansa tehdä sivuston, jonne käyttäjät voivat kirjoittaa ja luoda sisältöä eri aihepiireistä. Wikin tarkoitus on jakaa tietoa aihepiiristä, jolle wiki on rajattu. Wikejä voi olla esimerkiksi eri tv-sarjoilla, urheilulajeilla, harrastajapiireillä, kirjasarjoilla tai pelimaailmoilla. Maailman suurin wiki-sivusto on Wikipedia, jossa ei ole rajattua sisältöä, vaan käyttäjät voivat kirjoittaa tietoa mistä tahansa aiheesta, josta heillä on itse informaatiota. Omasta mielestään virheellistä sisältöä voi myös muokata ja sitä voi lisätä olemassa oleviin artikkeleihin. Wikipediasta haetaan tietoa myös yrityksistä ja organisaatioista, joten on hyvä pitää huolta, että tiedot siellä organisaatiosta ovat olemassa ja ajan tasalla. (Nations 2014a). Wikin sisältö tulee olla informatiivista ja asiapainotteista, eikä lukija saa tuntee tulewansa myymisen kohteeksi. Wikisivuston ylläpitäjät yleensä tarkastavat julkaistun tai muokatun sisällön ennen julkaisua, jolloin virheellistä ja asiatonta sisältöä ei pääse leviämään. (Nations 2014a.) Favexilla on wikipediassa erittäin lyhyt artikkeli, joka sisältää vanhentunutta tietoa. Koska Favexin tarkoitus on verkottaa suomalaista av-tuotantoa ulkomailla, on suotavaa luoda myös englanninkielinen sivusto. Yhä enenevässä määrin ihmiset tarkistavat tietoja niin abstrakteista asioista kuin konkreettisistakin Wikipediasta, ja puutteellinen artikkeli organisaatiosta voi antaa vääränlaisen kuvan. Artikkelien luominen

ei kuitenkaan onnistu ilmiselvästi organisaation edustajalta ja teksti ei saa olla markkinoivaa tai myyvää. Näin Wikipedia varmistaa artikkeleiden objektiivisuuden.

### Kuvanjakosivustot

Kuvanjakosivustot ovat web-palveluita, joissa käyttäjät voivat jakaa omia valokuviaan muille käyttäjille. Näistä suurimmat palvelut ovat Flickr, Picassa, PhotoBucket ja uusimpana Instagram (Webwise 2014). Etenkin Instagram on noussut markkinoinnissa suosioon. Instagram eroaa muista kuvanjakosivustoista siten, että se mahdollistaa eri ”polaroid-henkisten” filttereiden asettamisen kuviin. Julkaistujen kuvien kuvasuhde on 16:9, mikä on useimpien mobiililaitteiden käytössä ja mahdollistaa siten hyvän yhteensopivuuden. Markkinointi Instagramissa mahdollistaa visuaalisen markkinoinnin, mikä oli vuoden 2013 markkinointitrendi. Myös Instagramissa käyttäjä pystyy mittaamaan tuloksia vierailijoiden, seuraajien, tykkääjien ja kommenttien perusteella. Instagramissa on myös mahdollista käyttää Twitterin luomia ”hashtageja”, ja monet yksityiset käyttäjät yhdistävät suosikkibrändejään jaettuihin kuviin. (Mistry 2014.)

Vaikka Instagramin tehokas käyttö sosiaalisen median alustana ei ole yhtä oleellista kuin Facebookin tai Twitterin, on se hyvä lisäkeino lisätä yrityksen trenditietoisuutta ja visuaalista markkinointia. Vaikka Facebookissa ja Twitterissä kuvanjako on myös mahdollista, palveluihin ladattujen kuvien laatu saattaa huonontua. Tällöin kuvan jako Facebookiin toisen palvelun kautta on järkevää kuvan laadun säilymisen kautta. Tämän työn markkinointisuunnitelmassa on pitäydytty enemmän perusteisiin muistaen organisaation resurssirajoitteet. Tästä syystä kuvanjakosivustot on todettu tuovan liian vähän hyötyä Favexille sen onnistuneen toiminnan vaatimiin resursseihin verrattuna.

### 6.2 Favexin lähtökohtainen toiminta sosiaalisessa mediassa

Favexilla on nykyisellään aktiivisessa käytössä sosiaalisen median vaihtoehtoja kaksi Facebook sivustoa (Favex ja Filmland.fi) sekä Vimeo. Sosiaalisen median kolmannen osapuolen palveluiden lisäksi Favexilla on internet-sivustot [www.filmland.fi](http://www.filmland.fi) sekä [favex.fi](http://favex.fi).

Filmland.fi on Favexin viestintäkanava av-alan kansainvälisille yrityksille. Sen sisältönä on yleistä faktaa Suomesta maana sekä tarkempaa tietoa Suomessa meneillään olevista av-tuotannoista. Suomesta kiinnostunut mikä tahansa alan toimija voi etsiä tietoa suomalaisista lahjakkuuksista, yrityksistä, yhdistyksistä ja kuvauspaikoista. Kotimainen käyttäjä voi myös rekisteröityä sivustoon, jolloin hän voi ladata sivustoon sisältöä omasta tuotannostaan, jota Favex voi käyttää viestinnässään. Filmlandin kohderyhmäksi mielletään kansainväliset tekijät, jotka voisivat sivusta löytää informaatiota ja yhteystietoja (J. Karppinen, henkilökohtainen

tiedonanto 5.12.2014). Filmland.fi voidaan siis nähdä olevan wiki-periaatteella toimiva informatiivinen internet-portaali. Sivustolla on kielivaihtoehtoina englanti ja venäjä.

Favex.fi on organisaation pääsivusto, jonka sisältönä on uutisia Favexin toiminnasta, kotimaisista av-tuotannoista, tietoja tulevista tapahtumista ja faktaa Favexista organisaationa. Sivustolle suunnitellaan myös julkaistavaksi paljon uutta sisältöä, kuten lyhyt opaskirja suomalaiselle tuottajalle ja elokuva ja tv-alan tilastoja. Organisaation nimikkosivuston kohderyhmä on kotimaiset av-alan yritykset ja niiden edustajat. Toisaalta sen tehtäväksi on myös mielletty tiedotuskanavana toimiminen kansanvälisille markkinoille. (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2014) Sivuston voi nähdä pelkästään englanniksi.

Favexilla on Facebookissa käytössään kaksi erillistä sivua, FAVEX-Finnish Film & Audiovisual Export sekä Filmland.fi. Internet-sivujen tapaan FAVEX -sivun kohderyhmä on pääasiallisesti kotimaiset av-alan yritykset, ja Filmland.fi -sivun kohderyhmänä kansainväliset tekijät. Markkinointiin Facebookissa Favex ei osta Facebookin tarjoamia markkinointipaketteja, eikä suunnitelmassa ole tehdä tätä tulevaisuudessakaan. Favex -sivun julkaisut koostuvat lähinnä uutisista suomalaisten tuotantojen menestyksestä. Päivityksiä tekevät Favexin toiminnanjohtaja Johanna Karppinen sekä projektipäällikkö Olli Nurminen. Filmland.fi -julkaisut sisältävät samalla tavalla tietoa suomalaisten tuotantojen menestyksestä, mutta vastaavasti pääosin englanninkielisinä. Favexin Facebook-sivun tämänhetkinen julkaisuväli on keskimäärin 4 päivää (laskettu aikavälillä 9.11.2013 - 4.2.2014.). Filmland.fi -sivulla julkaisuja samalla aikavälillä oli kaksi.

Favexilla on käytössään Vimeo-tili, jossa käytetään nimeä Filmland.fi. Vimeo-tili on ollut epäaktiivisemmassa käytössä, sillä viimeisin ladattu video on lisätty 9 kuukautta sitten. Videoita palvelussa on 12, joita on katsottu yhteensä 5776 kertaa (2.3.2014). Videoiden sisällöt ovat esimerkiksi trailereita, mainoksia tai tapahtumareportaaseja.

## 7 Nonprofit-organisaation markkinointi

Markkinointi liitetään yleensä tiettyyn tilanteeseen tai tarpeeseen. Markkinoinnin yleisesti hyväksytty määritelmä on, että sen tarkoituksena on ”luoda ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja”. Nonprofit-organisaatio ei tavoittele lisää tuottoa tai myyntiä, mutta samalla tavalla se pyrkii lisäämään tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa tai ajamiensa asioiden suosiota. (Vuokko 2010, 52.) Nonprofit-organisaatioilla on itsellään yleensä sisäinen vahva motivaatio ja intohimo omaa asiaansa kohtaan. Tämän intohimon ei saisi kuitenkaan antaa sokaista todellisuudelta: jokainen organisaatio pyrkii saamaan oman nimensä tunnetuksi ja kilpailee suuren yleisön huomiosta. (Williamson 2009, 7.)

Toinen markkinointiin läheisesti liittyvä käsite on kilpailu. Yritykset käyvät kilpailua kohderyhmän ja muiden sidosryhmien resursseista selvästi ja pyrkivät markkinoinnilla vetämään kuluttajan huomion itseensä. Kilpailuakin on kuitenkin sekä primääristä että sekundääristä. Primäärinen kilpailu on sitä perinteistä, jossa kaksi organisaatiota valmistaa suurin piirtein samaa tuotetta tai palvelua. Sekundäärinen kilpailu kuvaa taas sitä tilannetta, jossa organisaatiot tarjoavat hyvinkin erilaisia tuotteita tai palveluita, mutta kilpailevat silti saman kohderyhmän tuotteista, ajatuksista ja ajasta. (Vuokko 2010, 51.)

Favexin kaltaisessa organisaatiossa primäärisiä kilpailijoita ei juuri ole. Sekundäärisiä kilpailijoita on kuitenkin lukuisia. Koska organisaation viestinnän kohderyhmään kuuluu vahvasti av-alan yritykset, kilpailee Favex näiden huomiosta monen muun organisaation ja järjestön kanssa. Av-alan yritysten lisäksi on viestinnällä tarkoitus tavoittaa sekä kotimainen että ulkomaa-lainen media, ja näiden keskuudessa huomiosta kilpaillaan selvästi erittäin monen organisaation kanssa.

Williamsonin (2009, 5) mukaan monet nonprofit-organisaatiot käyttävät viestintää ja markkinointia synonyymeinä. Hänen määritelmänsä termistä markkinointi on, että se toimii ikään kuin vetomekanismina, jolla pyritään vetoamaan yleisön tunteisiin. Markkinointi lähtee siis yleisöstä. Viestinnällä taas vastaavasti yleensä vedotaan järkeen, kertoen yleisölleen informaatiota organisaation näkökulmasta. Viestinnällä on myös taipumusta olla ilmoitusluontoista, kertoen mistä organisaatiossa on kyse, ja yrittää sen jälkeen kytkeä tämän yleisöön. Williamsonin mukaan organisaatiot, joilla on parhaimmat toimintatavat, pyrkivät yhdistämään nämä kaksi vedoten samalla sekä järkeen että tunteisiin. Nonprofit-organisaatiossakin markkinoinnin eri keinot on hyvä ottaa huomioon ja tuntea sekä käyttää niitä tehokkaasti hyväksi.

## 7.1 Missio ja visio

Missio tai missiolausunto vastaa kysymykseen ”mitä liiketoimintaa teemme?”. Se on selvä ja ytimekäs yhden tai kahden kappaleen ilmaisu joka selittää organisaation olemassaolon syyn. Visio tai visiolausunto taas vastaavasti vastaa kysymykseen ”mitä haluamme olla?”. (Ferrell & Hartline 2011, 33.) Visiosta puhuttaessa on siis kyse tahtotilasta, kun missio tarkoittaa organisaation nykytilaa. Missio ei saa olla salainen, vaan päinvastoin julkinen: asiakkaat, työntekijät, sijoittajat, sidosryhmät ja yleisesti ottaen yhteiskunnan pitäisi olla selvillä organisaation missiosta. (Ferrell & Hartline 2011, 35.)

Nonprofit-organisaatiossa koko toiminnan tarkoituksena on saavuttaa missio. Tämä tarkoittaa sitä, että on erityisen tärkeää tietää ja ymmärtää, miksi toimintaa harjoitetaan ja ketä varten. Mission saavuttaminen on organisaation lisäksi tärkeää myös organisaation kohderyhmille,



rahoittajille ja tukijoille. (Vuokko 2011, 14-20.) Tämän vuoksi on olennaista, että missio on selvästi määritelty ja viestitty ulospäin julkisesti.

Organisaation internetsivuilta löytyy englanninkielinen teksti "Favex (Finnish Film & Audiovisual Export) on audiovisuaalisen alan organisaatio, joka mahdollistaa suomalaisen audiovisuaalisen sisällön myynnin ja markkinoinnin ulkomaille verkostoitumisen, 'match makingin', tapahtumien, näyttösten, tiedonhakumissioiden, audiovisuaalisen markkinoiden läsnäolon, valmentamisen ja lobbauksen kautta. Favex markkinoi suomalaista osaamista sekä suorittaa ja julkaisee vuosittaisia tutkimuksia televisio- ja elokuva-alan ulkomaanmyynnin kasvusta ja ulkomaansijoitusten kehityksestä. Suomessa Favex lobbua kehityksiä jotka voisivat kasvattaa kilpailukykyä kansainvälisesti." (Favex 2013, vapaasti käännetty.) Kyseinen teksti voitaisiin pitää organisaation missiolausuntona ulkopuoliselle viestinnälle. Organisaation viestintästrategiassa on määritelty viralliseksi missioksi, että organisaatio edistää suomalaisen av-tuotantoalan kansainvälistä kasvua ja kilpailukykyä.

Favexin strategiassa vuosille 2012-2014 on visio määritelty seuraavasti: "Favex on Suomen merkittävin ja arvostetuin monistettavien luovien alojen kansainvälistymis- ja vientiorganisaatio, ollen kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu ammattilainen, joka on lisännyt dynamiikkaa, kontakteja, mahdollisuuksia ja kasvua."

## 7.2 Mielikuva, maine ja imago

Mielikuva- ja imago-sanaa on pidetty yleensä synonyymeinä, joka tarkoittaa niiden kaikkien käsitysten summaa joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai mihin tahansa organisaatioon liittyvään. Imagosta puhuttaessa käytetään myös käsitteitä persoonallisuus, identiteetti sekä maine. Persoonallisuus tarkoittaa organisaation erityispiirteitä, jotka erottavat sen muista samankaltaisista. Identiteetille on olemassa useita hieman erilaisia määritelmiä; laajimmillaan se pitää sisällään kaiken mitä organisaatio tekee ja millä se vaikuttaa mielikuviiin ja suppeimmillaan se tarkoittaa vain organisaation visuaalista ilmettä. Maine on uudempi käsite, mutta sille on vakiintunut oma asemansa kun puhutaan organisaatioiden imagon rakentamisesta. Maine koostuu pidemmältä ajalta rakentuneesta käsityksestä organisaatiosta. (Vuokko 2011, 190-192.)

Mielikuva ja organisaation imago on yhtä tärkeää nonprofit-organisaatiolle kuin tuottoa tavoittelevalle yritykselle, ja sen merkitys on kasvanut koko ajan. On tärkeää, että Favexin toimintaa rahoittavat sidosryhmät saavat positiivisen kuvan organisaation toiminnasta ja haluavat edelleen tukea ja ylläpitää sitä. Vaikka organisaatiolla ei ole suoranaisia kilpailijoita, joista kohderyhmät voisivat valita mieluisansa, täytyy jäsenorganisaatioille, sponsoreille ja yhteistyökumppaneille antaa hyvä mielikuva, jotta he haluaisivat olla aktiivisesti mukana jär-

jestettävissä tapahtumissa ja toiminnassa yleisesti. Mielikuvaa pohtiessa on siis muistettava kaikki sidosryhmät, ei ainoastaan rahoittajat (Vuokko 2011, 189-190).

### 7.3 Brändi

Brändi on eri piirteistä ja elementeistä koostuva kokonaisuus, joka auttaa organisaation tunnistamisessa. Brändi tarvitsee vain yhden vahvan toimintaa kuvaavan idean, johon on kiteytetty kaikki sen tekemiset. Tämä johtoajatus on vahvan brändin tärkein työkalu. Brändin täytyy puhutella kuluttajaa sille tärkeistä asioista. Silloin siitä kasvaa palvelu ja konsepti, jota arvostetaan ja kunnioitetaan ja joka muuttuu varmemmin tulokseksi. Brändi on organisaation tarjoamien tekojen ja niiden tekotapojen yhdistelmä, organisaation kohdeyleisölleen tuottaman lisäarvon symboli, joka tukee ja inspiroi innovatiiviseen kehitykseen. Brändin tarkoitus on auttaa ihmisiä muistamaan organisaation ja kehittää luotettavuutta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.)

Hyvän brändin rakentamiseen tarvitaan paitsi asiantuntijuutta, myös henkilökohtaista intohimoa. Organisaation työntekijöiden tulee toimia brändin edustajina ja seisoa vahvan brändin tukipilarina. (Robehmed 2013.) Favex tahtoo vahvistaa omaa brändiään suomalaisten av-alan yritysten kesken ja sen tehtävänä on myös edustaa ja brändätä Suomea kansainvälisesti ja näin edistää suomalaisen av-alan vientiä ulkomaille. Favexin brändi on heidän strategiansa mukaan tehokas, asiantunteva, edelläkävijä, avoin ja iloinen sekä visuaalisesti raikas, värikäs ja trendikäs (Favex Strategia 2012-2014). Vahvistaakseen näitä seikkoja Favexin on siirrettävä organisaationsa ja tapahtumiensa omintakeinen brändi sosiaaliseen mediaan julkaisujensa välityksellä. Suomalaiset elokuvat mielletään kansainvälisesti outoina ja eksoottisina (ks. Suomalainen elokuva- ja AV-toimiala), joten Favexin on mahdollista ja suotavaa kehittää brändiään jatkossa myös näiden aspektien kautta, sillä niillä juuri suomalainen elokuva erottuu kansainvälisillä markkinoillaan ja ne mielletään kiinnostaviksi. Favexin edustaessa suomalaista av-tuotantoa, täytyisi organisaation brändi myös heijastaa sitä.

## 8 Tutkimus

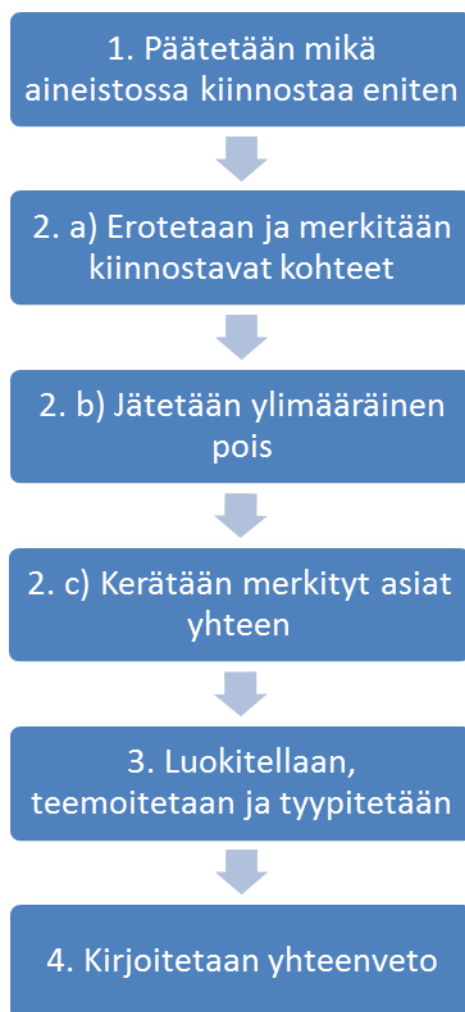
Kanasen (2012, 20-21) mukaan opinnäytetyönä kehittämistutkimuksen tavoitteena on pyrkiä toiminnon, tuotteen, palvelun tai asiantilan muutokseen. Kehittämistutkimus eroaa toimintatutkimuksesta eniten siten, että tutkijat eivät osallistu ratkaisujen tai kehitysten testaamiseen (Kananen 2012, 42). Tässä opinnäytetyössä sen kirjoittajat eivät osallistu tutkimuksen aikana ilmenneiden ratkaisujen ja kehitysten laittamiseen käytäntöön. Tämä työ on siis kehittämistutkimus, jonka tavoitteena on selvittää miten päästään positiivisen muutokseen toimeksiantajaorganisaation sosiaalisen median toiminnassa.

Organisaation sosiaalisen median toimintaa tutkimalla sekä kvalitatiivisena tutkimuksena tehtyjen haastatteluiden avulla selvitettiin toiminnan nykytilanne, mahdollisuudet ja tavoitteita. Organisaation toiminnanjohtajaa, joka on myös sosiaalisen median toiminnan päävastaava, haastateltiin kahdesti teemahaastattelulla. Toiminnanjohtajan haastatteluilla saatiin tarkka kuva organisaation toiminnasta, arvoista, resursseista sekä sidos- ja kohderyhmistä. Markkinointisuunnitelman tueksi tehtiin myös teemahaastatteluja sosiaalisen median kohderyhmään kuuluville. Haastatteluilla saatiin syvällisempää tietoa käyttäjien mielikuvista, toiveista ja tavoitteista organisaation sosiaalisen median toiminnan suhteen. Haastatteluiden ja toiminnan tutkimisen lisäksi tämän työn aikana tehtiin benchmarking -vertailukehittämistä.

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. Keräämällä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusaineistoa pyritään ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt valitaan henkilökohtaisesti, eli otanta ei ole satunnainen. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkimuksellisen ongelman tutkimista, josta aineiston kerääminen ei onnistu kvantitatiivisin, eli määrällisin, tutkimusmenetelmin. Tämän tyyppisiä teemoja ovat tunteukset, tunteet, asenteet tai motiivit. Suurin etu laadullisesta tutkimuksesta on, että se tuottaa laajaa tutkimusaineistoa joka on helposti analysoitavissa numeroiden ja lukujen sijaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla kohderyhmää voidaan siis ymmärtää paremmin. Keskeisenä haasteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein se, että tutkimusaineistoa kerätään vain harvalta, joten tulosten yleistäminen koko kohderyhmään voi olla riskialtista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.) Tässä opinnäytetyössä haastateltiin kaikkiaan kahta sosiaalisen median käyttäjää sekä toiminnanjohtajaa. Otoksen ollessa pieni, on riskialtista yleistää johtopäätökset koko kohderyhmään.

Kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastattelun avulla voidaan kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. Rakenteeltaan haastattelut voivat olla väljiä tai tiukasti strukturoituja. Teemahaastattelussa on yleistä, että pidättäydytään yhdessä teemassa, josta nimitys tuleekin. Onnistunut teemahaastattelu vaatii keskittymistä sekä haastattelijalta että haastateltavalta. Henkilökohtaisten haastattelujen ajoittaminen saattaa olla myös haastavaa vastaajien ja haastattelijoiden kiireellisten aikataulujen tai fyysisten etäisyyksien vuoksi, joka vaikuttaa tutkimuksen kokonaiskestoajaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 71-72.)

Haastatteluiden analysoinnissa käytettiin perusanalyysimenetelmää sisällön analyysi. Sisällön analyysissä edetään vaiheittain alla näkyvän kuvion mukaisesti.



Kuvio 2: Sisällön analyysiprosessi (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 76-77)

Ensimmäisen vaiheen aikana löydetään usein aineistosta asioita, joita ei ole odotettu etukäteen. Tässä vaiheessa on kuitenkin tehtävä valintoja, sillä kaikkia haastattelussa ilmenneitä asioita ei voida aina sisällyttää samaan tutkimukseen. Näitä valintoja tehdessä ohjenuorana käytetään tutkimuksen tarkoitusta, tutkimusongelmaa ja tutkimustehtävää. Toisesta vaiheesta voidaan käyttää myös nimitystä litterointi tai koodaaminen. Tässä tutkimuksessa käytetty litterointi tarkoittaa nauhoitetun haastattelun purkamista eli puhtaasti kirjoittamista. Kolmas vaihe eli aineiston luokittelu, teemoittelu tai tyypittely on prosessin varsinainen analyysi, vaikka ylemmät vaiheet ovat tärkeitä tämän vaiheen onnistumiselle. Yksinkertaisimmillaan tässä vaiheessa aineistosta erotellaan luokkia, teemoja tai tyyppejä, joka helpottaa aineiston käsitlemistä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 76-77.)

## 8.1 Haastattelut

Toiminnanjohtajalle pidettiin kaksi haastattelua 5. joulukuuta 2013 ja 27. helmikuuta 2014. Haastattelut olivat etukäteen suunniteltuja ja kysymykset olivat valmiiksi laadittu. Keskustelu ei kuitenkaan ollut tiukasti strukturoitua, ja mikäli haastattelun aikana tuntui tarpeelliselta, kysyttiin lisäkysymyksiä suunnitelluista poiketen. Haastattelut nauhoitettiin videokameraa hyväksikäyttäen mahdollisten virhelausuntojen välttämiseksi. Toiminnanjohtajan kiireellisen aikataulun vuoksi olivat teemahaastatteluiden ajoittaminen hankalaa, joka osaltaan vaikutti tutkimuksen kokonaistoteutusajan venymiseen.

Kun toiminnanjohtajalle pidettiin ensimmäistä haastattelua, oli työn tarkoitus ja päämäärät vielä avoimet. Kun analysointivaiheessa työn tarkempi määritelmä oli asetettu, huomattiin aineistossa olevan paljon tarpeetonta. Ensimmäinen haastattelu sisälsi paljon aineistoa myös organisaation järjestämisestä tapahtumista, joka kuitenkin jätettiin laajimmilta osin työstä pois. Seuraavaa haastattelua pidettäessä oli työ rajattu selvemmin, ja haastattelun sisältökin siis vastasi lopullista tarvetta. Haastattelun aikana saadut vastaukset toimivat perustana opinnäytetyölle.

Toiminnanjohtajan lisäksi haastateltiin kaksi kohderyhmään kuuluvaa av-alan toimijaa. Yhteystiedot saatiin organisaation toiminnanjohtajalta, joten valinta ei voinut olla täysin sattumanvarainen. Toiminnanjohtajalta saatiin yhteensä viiden henkilön nimet, mutta kaikkiaan kahteen ihmiseen saatiin yhteys. Suoritetut haastattelut olivat toiminnanjohtajan tapaan teemahaastatteluja, mutta keskustelu pidettiin vapaamuotoisena, jotta tietoa ja mielipiteitä saataisiin mahdollisimman paljon. Haastattelut suoritettiin puhelimitse ja keskustelu nauhoitettiin toisen puhelimen avulla. Kysymykset olivat valmiiksi laadittu, ja haastateltavien kii-reisten aikataulujen vuoksi haastattelu pidettiin lyhyenä, sisältäen yhteensä viisi kysymystä. Kuitenkin mikäli haastattelijoilla tuli lisäkysyttävää, poikettiin ennalta määrätystä kysymyksistä.

## 8.2 Benchmarking - vertailukehittäminen

Vertailukehittäminen tai ”benchmarking” tarkoittaa organisaation toiminnan vertaamista johonkin toiseen kilpailevaan organisaatioon, kun toisella organisaatiolla on todettu olevan paremmat ja tehokkaammat toimintatavat (Kotler 2000, 227). Markkinoinnista puhuttaessa benchmarking on erittäin yleistä, sillä toisen organisaation ulkoiset markkinointikeinot ovat selvästi kaikille nähtävissä. Näin voidaan löytää hyviä uusia keinoja jotka on todettu toimivan kohderyhmään. Kotlerin (2000, 228) mukaan benchmarking-toiminnassa on 7 vaihetta: määrittele mitkä toiminnot benchmarkataan, tunnista avaintoimintojen tekijät joita mitataan, tunnista alasi parhaimmat organisaatiot, mittaa parhaimpien organisaatioiden toimintaa, mittaa oman organisaatiosi toimintaa, erittele toiminnot ja ohjelmat eroavaisuuksien poistamiseksi

ja viimeisenä toteuta ja valvo tuloksia. Näitä vaiheita benchmarking-toiminnassa seurattiin tässä työssä soveltaen.

Toiminnot, jotka benchmarkattiin, olivat tässä työssä sosiaalisessa mediassa toimiminen, erityisesti Facebookissa ja Twitterissä. Ulkopuolelle rajattiin muut sosiaaliset mediat jotka ei sisältynyt markkinointisuunnitelmaan. Avaintoimintojen ollessa siis onnistunut toiminta sosiaalisessa mediassa, olivat mitattavissa olevat tekijät seuraaja sekä tykkääjämäärät. Tässä non-profit organisaation tapauksessa varsinaisia, eli primäärisiä, kilpailijoita ei ole, ja kartoituksen aikana selvisi, että täysin vastaavalla toimintaperiaatteella toimivaa erillistä organisaatiota ei muissa Euroopan maissa ole. Sekundäärisiä kilpailijoita voidaan katsoa olevan organisaatiot jotka kilpailevat saman kohderyhmän huomiosta ja ajasta. Nämä ovat organisaatioita, joiden perimmäiset tarkoitukset ovat lähellä Favexin tarkoituksia. Näistä organisaatioista nostettiin vertailun kohteeksi ne, jotka kilpailevat mahdollisimman samankaltaisesta kohderyhmästä sekä ovat tehneet tuloksellista toimintaa sosiaalisesta mediasta. Valitut organisaatiot olivat Suomen elokuvasäätiö, Svenska Filminstitutet ja European film promotion. Kaikki seuraaja- sekä tykkääjämäärien mittaukset on tehty 25.2.2013.

#### 8.2.1 Suomen Elokuvasäätiö

Suomen elokuvasäätiö (SES) on organisaatio, joka tukee ja edistää suomalaista elokuva-alaa. Se myöntää tukea elokuvien tuotantoon, edistämiseen ja levittämiseen. Säätiö avustaa myös keskeisesti kulttuurivientiä ja jakaa tukea kansainväliselle toiminnalle. (Ses, 2014.) SES on organisaationa siis toiminnallaan lähellä Favexin toimintaa, ja organisaatiot tekevätkin tiiviisti yhteistyötä. Silti SES:n toiminta on laajempaa, kun Favexin toiminta keskittyy erityisesti suomalaisten av-tuotantojen kansainvälisen tunnettuuden edistämiseen. Suomen elokuvasäätiö on keskeinen organisaatio alallaan, ja todennäköisesti tunnetuin, joten Facebookin korkeampi suosio ei ole yllättävää. Tykkääjiä SES:llä on Facebookissa 1,605.

Suomen elokuvasäätiöllä on myös Twitter -käyttäjätili, mutta se on englanninkielisellä vastineimellään Finnish Film FNDN. Twitter -tilistä ei ole tarpeeksi tietoa SES:n muilla sivuilla, sillä vaati useamman sivustojen tutkintakerran ennen kuin edes sen olemassaolo selvisi. Julkaisuja Twitteriin tulee noin joka toinen päivä, satunnaisesti myös pidemmillä aikaväleillä. Julkaisut tehdään vaihtelevasti englanniksi ja suomeksi. Seuraajia SES:llä on Twitterissä 215.

#### 8.2.2 Svenska Filminstitutet - Ruotsin elokuvainstituutti

Naapurimaasta Ruotsista löytyy Svenska Filminstitutet (SFI), Ruotsin Elokuvainstituutti, joka tukee toiminnallaan ruotsalaista elokuvaa, sisältäen sen viennin ulkomaille (Svenska Filminstitutet, 2014). Organisaatiolla on selvästi tuloksellinen toiminta sosiaalisessa mediassa. Face-

bookissa tykkäyksiä löytyy 959. Facebookin julkaisut tehdään lähestulkoon täysin ruotsiksi, mikä on saattanut vielä rajoittaa ulkomaalaisten kiinnostusta. Organisaatiolla ei ole englanninkielistä vastinesivua, kuten Favexilla Filmland.fi, mutta Facebookin automaattisesti generoima englanninkielinen, pelkästään wikipediasta kerättyä informaatiota esittävä sivusto, on kerännyt 588 tykkääjää. Organisaatiolla on kuitenkin kaksi aktiivista Twitter-tiliä: ruotsinkielinen ja englanninkielinen. Englanninkielinen käyttäjätili on instituutin kansainvälisen osaston vetämä, jonka tavoitteet ovat samat kuin Favexin. Kansainvälisessä tilissä seuraajia on 2,626 henkilöä, ja ruotsinkielisessä 2,342. Facebook- ja Twitter-käyttäjien lisäksi SFI:llä on Youtube-tili, jolla on 138 seuraajaa ja ladattuja videoita yhteensä 171.

### 8.2.3 European film promotion

European film promotion on Euroopan laajuinen organisaatio, jonka toimintaperiaatteet ovat lähestulkoon samat kuin Favexilla. Toisin kuin Favex, EFP kannustaa ja tukee eurooppalaisen elokuvan vientiä Euroopan ulkopuolelle. Organisaatiolla on jäseninään yhteensä 32 organisaatiota eri Euroopan maista, mukaan lukien Suomen elokuvasektori (EFP, 2014). Organisaatio on saanut tykkäyksiä Facebookissa 2,442. EFP:n toiminnan ollessa maantieteellisesti laajempaa, on sillä näkyvyyttäkin luonnollisesti enemmän. Organisaatiolla on myös enemmän uutisoitavaa, kun sisältö ja kohderyhmä ovat yhden maan sijasta koko Eurooppa. Ylempänä mainittuun Ruotsin elokuvainstituuttiin verraten tykkääjien määrä on kuitenkin alhainen, ottaen huomioon EFP:n laajemman kohderyhmän. Organisaatiolla ei ole käytössään Twitter-käyttäjätiliä.

## 8.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen perusteella saatiin selville kehittämisen tarpeita ja kohteita Favexin sosiaalisen median toiminnassa. Tutkimuksen aikana saatiin myös tarkempi käsitys siitä, mitkä palvelut ovat av-alan toimijoiden keskuudessa suosittuja sekä minkälainen toiminta kussakin palvelussa on tuloksellista. Seuraavassa käydään nämä tulokset läpi tutkimusmenetelmittäin.

### 8.3.1 Haastattelut

Vaikka haastateltavien kohderyhmään kuuluvien käyttäjien nimet oli saatu organisaation toiminnanjohtajalta, eivät kumpikaan olleet tykänneet Facebookin Favex tai Filmland ryhmistä, mikä tuli yllätyksenä haastatteliijoille. Molemmat haastateltavat tarkistivat asian puhelinhaastattelun aikana henkilökohtaisista profiileistaan. Tämän vuoksi haastattelusta jätettiin pois alkuperäinen kysymys heidän mielipiteistään sivuista.

Kysyttäessä haastateltavilta heidän toiveitaan julkaisuista, olivat heidän vastaukset yksimieliset siitä, että heitä kiinnostavat omaan alaan liittyvät julkaisut eniten. Tämän lisäksi tuli

kommenttina, että Facebook-julkaisut saisivat olla yllättäviä ja hauskoja, ei ainoastaan informatiivisia.

Kummatkin haastateltavat vastasivat, etteivät olleet tutustuneet filmland.fi sivustoon. Haastateltavat olivat kuitenkin erittäin innokkaita tarkistamaan heti haastattelun aikana miltä se näyttää. Koska vastaus oli kieltävä tähän kysymykseen, muokattiin haastattelun aikana seuraavaa kysymystä sopivammaksi. Sen sijasta, että kysyttiin mitä he ovat sivustosta mieltä, kysyttiin haastatteliijoilta heidän ensivaikutelmaa sivustosta. Molempien haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että Filmland.fi sivusto ei anna selvästi ilmi mitä se pitää sisällään. Molemmat olivat tasavertaisen hämmentyneitä, ja antoivat ehdotuksena, että sivujen epäselvän sisällön vuoksi täytyisi sen alussa tai ylhäällä olla selventävä teksti.

Haastateltavat olivat siis yhteenvetona hieman hämmentyneitä vaikkakin erittäin kiinnostuneita Favexin sosiaalisen median toiminnasta. Filmland.fi sivusto hämmensi haastateltavia kaikkein eniten, sillä se oli sekä konseptina että nimeltä tuntematon. Kohderyhmään kuuluvien kommentit antoivat vahvistuksen sille, että filmland.fi sivuston parantaminen ei yksistään riitä, vaan sen osoitetta täytyisi yksinkertaisesti saada enemmän näkyville.

### 8.3.2 Benchmarking

Benchmarking-vertailukehittämisen aikana saatiin tarkempaa ymmärrystä minkälainen sisältö ja toiminta on menestyksestä sosiaalisessa mediassa, ja varsinkin kun kohderyhmänä on avala. Tutkimuksen alkutaipaleella oli epäselvyyttä olisiko Twitter-tilistä ja Youtube-tilistä hyötyä, johon löydettiin vahvistus muiden samankaltaisten organisaatioiden toiminnasta ja runsaista tykkääjämääristä. Alalla toimivia ja siitä kiinnostuneita löytyy tarpeeksi, jotta sinne liittyminen olisi kannattavaa.

SES:n julkaisuja tutkiessa suurin eroavaisuus Favexiin on julkaisujen sisältö. SES:n julkaisut ovat pääosin linkkejä uutisiin, videoihin tai kuviin, mikä tuo julkaisuihin lisäarvoa käyttäjän silmissä. SES ei tee julkaisuja juuri useammin kuin Favex, keskiarvon ollessa 3 päivän välein. Suuresta seuraajamäärästä huolimatta tykkäyksiä ja jakoja on julkaisuihin tullut keskimäärin 3 jokaiseen. Julkaisujen näkyvyys, levinneisyys ja suosio ovat siis alhaisia. SES:n twitter tilin harva päivitystahti, vähäinen tiedottaminen sen olemassaolosta muissa palveluissa ja vaihteleva kieli ovat todennäköisesti suurimmat syyt suhteellisen matalaan seuraajamäärään. Yhteenvetona SES:n korkeat seuraaja ja tykkääjämäärät johtuvat todennäköisesti suurimmilta osin organisaation yleiseen korkeaan tunnettuuteen. Toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan niin tuloksellista kuin voisi toivoa.



Svenska Filminstitutet (SFI), toimii tuloksellisesti niin Facebookissa kuin Twitterissäkin. SFI:n toiminta Facebookissa on keskittynyt selvästi kohdentamaan viestintäänsä ruotsalaisille, ja julkaisee siellä lähes päivittäin. Julkaisut ovat lähes poikkeuksetta linkkejä muille sivustoille tai omilleen, ja mukana on aina lyhyt seliteteksti. SFI on selvästi panostanut hieman enemmän resurssejaan Twitter tiliensä toimintaan, ja on saanut sekä ruotsin että englanninkielisille tileilleen runsaasti seuraajia. Julkaisuissa on kuitenkin yleisesti ottaen liian vähän #-merkkejä, joiden avulla Twitter käyttäjät löytävät uudet mielenkiintoiset profiilit.

## 9 Markkinointisuunnitelmaprosessi

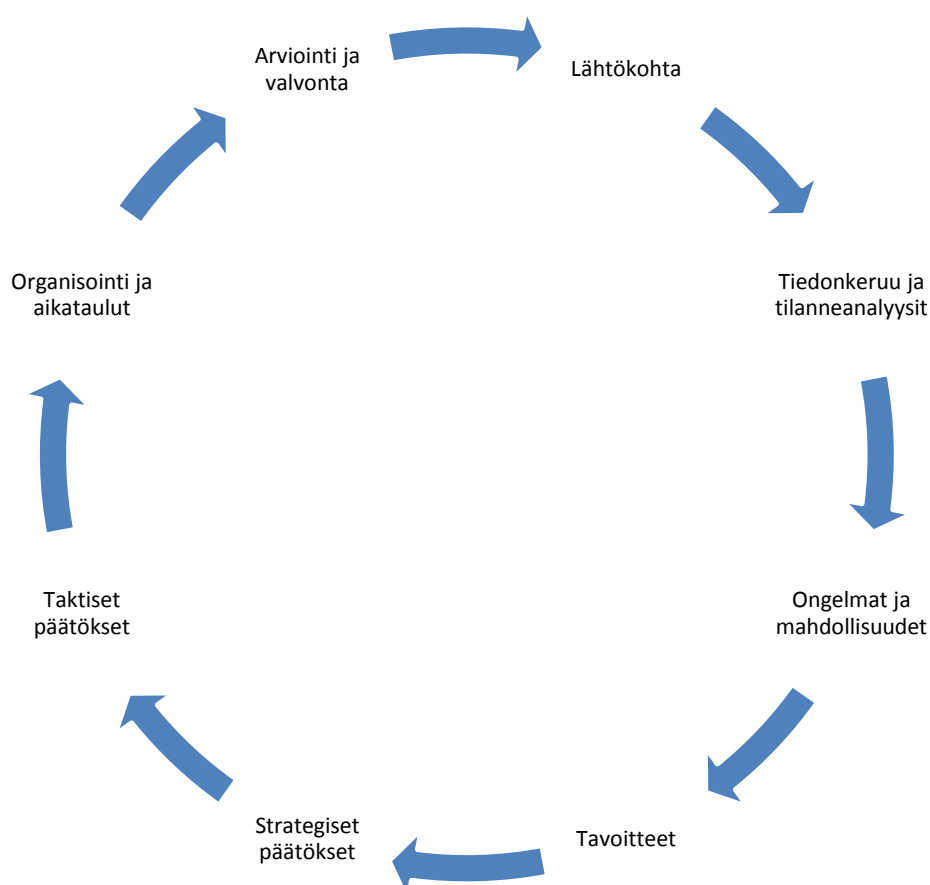
Vaikka markkinoinnin suunnittelu voi tuntua työläältä ja turhalta, on sillä useita etuja. Näitä ovat Lovelock ja Weinbergin (1989, 100-102) mukaan esimerkiksi toimintojen koordinoinnin helpottuminen, aikataulujen tekeminen, organisaation viestinnän helpottuminen, tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen, mahdollisiin muutoksiin valmistautuminen, toimintojen kohdistaminen ja priorisointi, toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottaminen ja organisaation oikean suunnan eli mission säilyttäminen. Kun suunnittelet toimintaa, ennakoit tulevaisuutta: teet oletuksia siitä mihin organisaatio on menossa (Vuokko 2011, 117). Suunnitellessa markkinointia varaudut siis tulevaan, ja vaikutat siihen että tärkeät sidosryhmäsuhteet toimivat ja organisaatio tätä kautta menestyy (Vuokko 2011, 115).

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua hankaloittaa useampi erikoisempi seikka. Näitä haasteita ovat Vuokon (2011, 122) mukaan ainakin rahan puute, organisaation sisäinen negatiivinen suhtautuminen markkinointiin, organisaation ulkopuoliset päätöksentekijätahot sekä henkilöstön motivaation puute. Toimeksiantajaorganisaation suunnitteluprosessia hankaloittaa kaikki nämä mainitut tekijät, ja kaikista suurimpina rahan puute sekä ulkopuoliset päätöksentekijätahot. Organisaatiolla on positiivinen suhtautuminen markkinointiin, mutta kuitenkin negatiivinen suhtautuminen markkinoinnin suunnittelemiseen. Haasteiden lisäksi on hyvin yleistä että nonprofit-organisaatiossa ei ole nimettyä palkattua henkilöä joka hoitaisi markkinointia (Vuokko 2011, 114), ja tämä on totta Favexinkin tapauksessa. Favexin kaltaiselle pienelle organisaatiolle on tärkeää, että tehty työ tuottaa tulosta ja kehittää toimintaa. Markkinoinnin suunnittelu etukäteen siis karsii turhat ja päällekkäiset työtehtävät ja auttaa organisaatiota keskittymään olennaiseen. Hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma helpottaa tätä resurssien oikeanlaista kohdistamista (Vuokko 2011, 117).

Vuokon (2011, 115) mukaan hyvä markkinointisuunnitelma auttaa toteuttamaan organisaation missiota: mitä tehdään ja kenelle. Suunnitelma pohjautuu tosiasioihin ja perusteltuihin oletuksiin, ottaa huomioon kaikki resurssit, kattaa asioiden ja toimintojen organisoinnin, työnjaon ja aikataulujen tekemisen, on pitkäjänteinen, on helppo viestiä kaikille joita se koskee, on joustava muutoksille sekä toimii ohjauksen välineenä ja perustana toiminnan arvioinnille.

Tämän työn markkinointisuunnitelma on laadittu Mark Smicklasin menetelmään tukeutuen. Tämä menetelmä on valittu, koska se vastaa Favexin tyyliä, se on paitsi kattava myös helppolukuinen, se soveltuu parhaiten nonprofit-organisaatiolle, sillä se ei ota huomioon rahallista tulosta, vaan sen sijaan tunnettuuden kasvattamisen. Favexin strategioiden tyyli on olla ytimekkäitä ja selkeitä, ja Smicklasin menetelmä on jättänyt pois pikkutarkkoihin detaljeihin puuttumisen ja on ystävällinen käyttäjälle, joka ei ole sosiaalisen median asiantuntija. Monet muut menetelmät myös toistivat itsestäänselvyksiä, jotka eivät ole Favexin kannalta olennaisia, sillä Favexin työntekijöillä on sosiaalisen median perustaidot hallussaan.

Tässä markkinointisuunnitelmaprosessissa käytetään pohjana Pirjo Vuokon prosessia kirjassaan nonprofit-organisaation markkinointi. Prosessia on muokattu sopivammaksi kohdeorganisaatiolle sekä nimenomaan sosiaaliseen median markkinointiin keskittyväksi. Prosessi lähtee lähtökohtatilanteen selvittämisestä ja päättyy arviointiin ja valvontaan. Arvioidessa suunnitelman toteutumista prosessin lopussa, se toimii hyvänä ohjenuorana seuraavaa suunnitelma-kautta varten (Ferrell & Hartline 2011, 40), ja näin muodostaa prosessista kehän. Pureudumme seuraavissa kappaleissa syvemmin prosessin jokaiseen vaiheeseen.



Kuvio 3: Markkinointisuunnitelmaprosessi (Soveltaen Vuokko 2011, 122-123)

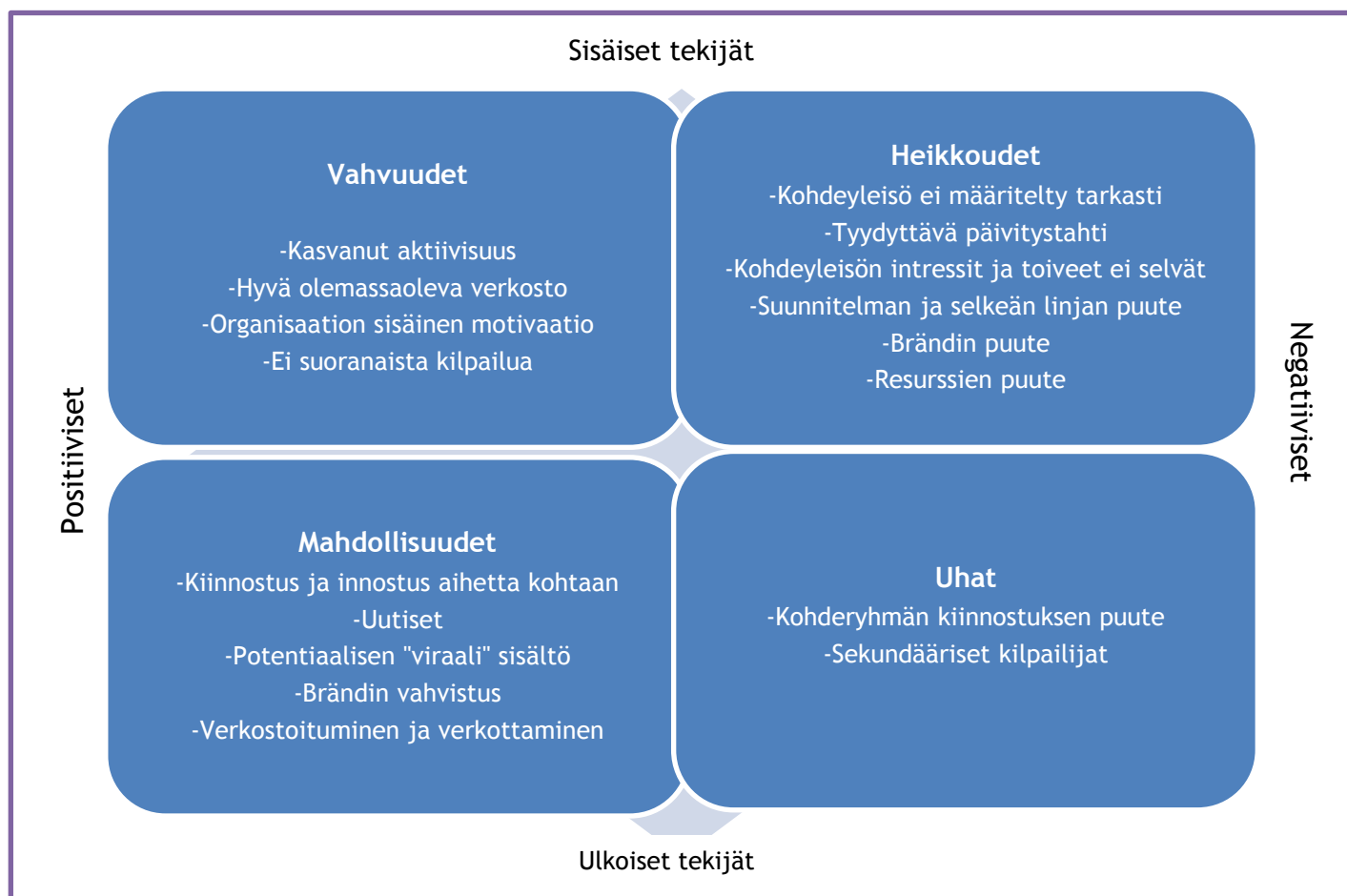
## 9.1 Lähtökohdat

Markkinointisuunnitelman suunnittelun lähtökohtana on organisaation laatima yleinen strategia ja viestintästrategia vuosille 2012-2014. Markkinointisuunnitelma perustuu lisäksi työn aikana tehtyyn kartoitustyöhön, muiden samankaltaisten organisaatioiden toiminnan vertaamiseen, aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, toiminnanjohtajalle sekä kohderyhmään kuuluvalla kahdella av-alan toimijalle pidettyyn haastatteluun sekä kirjoittajien omiin käytännön kokemuksiin.

## 9.2 Tiedonkeruu ja tilanneanalyysi

Markkinointisuunnitelmaa varten kerättiin teoreettisen tiedon lisäksi myös aineistoa organisaation tämänhetkisestä sosiaalisen median näkyvyydestä eri alustoilla. Organisaation toiminnanjohtajan kanssa pidettiin kaksi haastattelua selvittäen organisaation sisäisestä näkemyksestä. Yhteensä kahdelle kohderyhmään kuuluvalla käyttäjälle pidettiin haastattelut, jotta saataisiin kohderyhmän näkökulmaa. Muiden maiden samankaltaisia organisaatioita ja heidän toimintaa sosiaalisessa mediassa kartoitettiin kattavasti.

Näiden tutkimustöiden perusteella kerätty aineisto koottiin lopulta tilanneanalyysiin. Tilanneanalyyseistä tunnetuin on SWOT analyysi, jossa taulukkoon laitetaan yleinen arvio organisaation vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats) (Kotler, 2000, 76). Organisaatiolle tehdyn SWOT-analyysin perusteella osasimme tarkasti määrittää organisaation ongelmia ja mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnissa.



Kuvio 4: Sosiaalisen median SWOT-analyysi

### 9.3 Ongelmat

Vaikka Favexin tämänhetkinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa on tyydyttävää, on käyttäjien aktiivisuus liian matalaa. Muiden samantyyppisten organisaatioiden sosiaalisen median toimintaan perehtymisen sekä aiheeseen liittyvien ohjekirjojen neuvoihin verraten ja swot-analyysin kautta löytyi työn aikana useita kohtia kohdeorganisaation sosiaalisen median toiminnassa joissa on kehitettävää. Organisaatio on laatinut selvät strategiset tavoitteet, mutta nämä eivät kuitenkaan näy tarpeeksi selvästi ulospäin, eikä varsinkaan sosiaalisessa mediassa.

#### Facebook

Facebookin kannalta olennaista on tarpeeksi tiheä julkaisutahti ja oikeanlainen sisältö. Tämänhetkinen sisällön laatu on vaihtelevaa, ja virtaviivaistamiseen on tarvetta. Molemmille sivuille on määritelty omat kohdeyleisöt; Favex-sivun kohdeyleisö on suomalaiset av-alan yritykset sekä Favexin jäsenet ja Filmland-sivun ulkomaalaiset av-alan tekijät, jotka ovat kiinnostuneita suomalaisesta tuotannosta. Tästä huolimatta sisältö on kohdeyleisön näkökulmasta

satunnaisesti irrelevanttia, sillä kohdeyleisön kiinnostus ja se, pitääkö se sisältöä mielekkäänä, on otettava aina huomioon. Vaikka aihe olisi organisaatiolle tai sisällön tuottajalle henkilökohtainen tai tärkeä, se ei merkitse sitä, että ulkopuolinen kohdeyleisö kokisi sen mielenkiintoiseksi. Suuri osa sisällöstä on kuitenkin ajankohtaisista ja kohdeyleisön kannalta olennaisista aiheista ja edistävät organisaation brändiä. Favex haluaa osallistaa tykkääjänsä, joten sisällön puhuttelevuutta tulee ajatella ennen julkaisua. Kielen kannalta on selvää, että mikäli kohderyhmänä ovat suomalaiset, tulee julkaisujen olla kirjoitettu suomeksi ja päinvastoin, mikäli sivun kohderyhmä on ulkomaalaiset, julkaistaan tekstit englanniksi. Mikäli Favex haluaa selkeyttää tämän eron, Favexin Facebook-sivun julkaisujen tulisi olla kirjoitettu aina suomen kielellä. Filmland-sivun tekstit ovat kirjoitettu englanniksi, mutta sivun julkaisujen tiheys on liian harva, mikäli organisaatio haluaa säilyttää tykkääjiensä kiinnostuksen ja saada lisää tykkääjiä. Filmland-sivuilla tehdään myös satunnaisesti julkaisuja suomeksi, mikä saattaa hämentää ulkomaalaista käyttäjää.

## Filmland

Filmland-sivusto toimii wiki-periaatteella, sillä wikiin kuka tahansa pystyy julkaisemaan tai muokkaamaan olemassaolevaa informaatiota ja sitä kautta myös haetaan tietoa eri aihealueisiin ja tarpeisiin. Filmlandista voi vierailija hakea tietoa suomalaisista tuotannoista, av-alan palveluista ja mahdollisista kuvauspaikoista. Periaate on hyödyllinen ja todennäköisesti monia kiinnostava, mutta sivusta ei ensisilmäyksellä näe, mistä on kyse. Rakenteellisesti ja visuaalisesti Filmland on selkeä ja miellyttävän näköinen. Taustalla pyörivät elokuvien mainokset saattavat kuitenkin viitata esimerkiksi elokuvateatterin sivustoon tai elokuva-arvostelusivustoon, ja vasta pitemmällä kartoittamisella oikea tarkoitus selkenee. Koska sivuston konsepti on suhteellisen uniikki, pitäisi tarkoitus olla kirjoitettuna selkeästi niin, että sivuston kävijä näkee heti, minkä konseptin kanssa on tekemisissä. Tällä hetkellä informaatio lukee sivuston alalaidassa, jonne käyttäjä ei välttämättä ensivierailullaan löydä. Käyttäjät tavallisesti eivät jaksa kovin pitkään selata sivua, mikäli kokevat sen epäselväksi tai tässä tapauksessa eivät välttämättä ymmärrä sivuston tarkoitusta. (Leino 2010, 62.) Myös rekisteröitymisen syy pitäisi olla selkeämmin esillä. Tavoite on saada av-alan yritykset lisäämään informaatiota ja materiaalia omista tuotannoistaan ja palveluistaan, mutta tällä hetkellä se ei ole tarpeeksi selkeästi esillä.

## 9.4 Tavoitteet

Asetettujen tavoitteiden täytyy olla ilmaistu selvästi ja yksinkertaisesti jotta koko henkilöstö tietää minkälaisia tuloksia organisaatio odottaa. Tavoitteiden täytyy siis olla kirjattu siten, että niiden toteutuminen voidaan mitata oikein. Tavoitteita tulisi myös tarkastaa ja mahdollisesti päivittää jokaisen suunnittelukauden alussa. (Ferrell & Hartline 2011, 38). Tavoitteiden

asettaminen ja niiden valvominen myöhemmässä vaiheessa on ratkaisevaa markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Tavoitteita sosiaaliselle medialle ei olla organisaatiossa asetettu, ja tämä on osaltaan vaikuttanut sosiaalisen median huonoon näkyvyyteen. Tavoitteet ovat tässä työssä asetettu määrällisesti markkinointisuunnitelman taulukon mukaisesti. Määrällisen tavoitteen lisäksi on tavoitteeksi asetettu sosiaalisen median käyttäjien aktiivisuuden merkittävä nousu.

## 9.5 Strategiset päätökset

Markkinointisuunnitelman strategisia päätöksiä tehdessä on osattava vastata kysymykseen mitä haluamme olla, ja kenelle (Vuokko 2011, 122). Koska Favexin strategisessa suunnitelmassa vuosille 2012-2014 on ilmaistu, että päätehtävän ja strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi tulisi järjestö olla tunnettu tuloksellisesta ja merkittävästä työstä Suomessa, ovat viestintästrategiset sille kaudelle myös sen mukaiset. Viestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat siksi määritetty seuraavasti:

- Av-alan rooli vienti- ja investointitulojen tuottajana, työllistäjänä ja suomalaisen maabrändityön edistäjänä tunnetaan ja koetaan merkittäväksi myös elinkeinopoliittisesti
- AV-teollisuuden kannustinjärjestelmä ja sen merkitys nousevat toistuvasti esiin mediassa (ja mieluiten Favexin äänellä)
- Favex tunnetaan todistettavasti tuloksia aikaansaavaksi organisaatioksi sekä alan legitiimiksi asiantuntijaksi ja äänitorveksi

Edellisen kauden viestintästrategiassa painottui Favexin tunnettuuden tekeminen kotimaisilla markkinoilla, ja toiminnanjohtajan mukaan seuraavan aikakauden viestintästrategia, johon myös tämä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sisältyy, muuttuu painopisteiltään. Painopisteet tulevat seuraavassa strategiassa olemaan enemmän kotimaisissa tuotannoissa ja niiden kyvyssä pärjätä kansainvälisillä markkinoilla (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 27.2.2014). Viestinnän tärkeimmät tavoitteet on siten edelleen kehitetty seuraaviksi:

- Kotimaisten av-alan yritysten aktivoiminen toimintaan
- Kotimaisten tuotantojen arvostuksen nousu ulkomaalaisessa mediassa
- Favex tunnetaan todistettavasti tuloksia aikaansaavaksi organisaatioksi sekä alan legitiimiksi asiantuntijaksi ja äänitorveksi

Kohderyhmien erottelu on markkinointisuunnitelmaa laatiessa ensiarvoisen tärkeää. Varsinkin kun on kyseessä sosiaalinen media, täytyy tietää kenelle päivitykset ja muut ilmoitukset suunnataan jotta hyötyä saataisiin mahdollisimman paljon. Favexin viestintästrategiasa määritetään seuraavasti tärkeimmät kohderyhmät:

- Päätöksiä valmistelevat ja tekevät virkamiehet

- Rahoitusta ja kannustinjärjestelmään potentiaalisesti myötävaikuttavat poliitikot
- Elinkeinoelämän vaikuttajat vienti- ja luovan teollisuuden intressiryhmistä
- AV-toimialan keskeiset henkilöt, jotka omaavat vaikutusvaltaa ja huomioarvoa
- Yhteistyökumppanit ja jäsenorganisaatiot, joiden pitää kokea saavansa arvoa Favexin olemassaolosta, rahoittamisesta ja toiminnan tuloksellisuudesta

Kun organisaation perimmäisenä toiminta-ajatuksena on edistää suomalaisten audiovisuaalisen alan tuotantoyhtiöiden ja muiden av-alan yritysten kansainvälistymisen edellytyksiä ja kansainvälistä kilpailukykyä, ovat sen ulkoisen viestinnän kohderyhmät monialaiset ja pirstaloituneet. Toiminnan ollessa rahoitettu julkisin ja jäsenorganisaatioiden voimin, ovat nämä myös tärkeä kohderyhmä organisaation toiminnasta tiedottaessa. Organisaatio on myös avoin ottamaan uusia jäsenyhdistyksiä mukaan toimintaansa, joten tietyssä määrin markkinoinnilla halutaan houkutella potentiaalisia jäseniä (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 27.2.2014).

Markkinointi on tämän työn perusteella segmentoitu kahteen pääryhmään: kotimaiset (Favex) ja ulkomaalaiset (Filmland). Favex-sivujen kohderyhmään kuuluvat suomalaiset jäsenorganisaatiot, tuotantoyhtiöt, av-alan agentuurit ja yritystoimijat, rahoittajat, media ja suomalaiset ystäväjärjestöt. Filmlandin taas ulkomaalaiset av-alan yritykset ja heidän edustajat sekä mahdolliset asiakkaat, kuten ostajat, levittäjät, festivaalivalitsijat, yritykset, toimittajat ja tuotantoyhtiöt. Näiden lisäksi kuitenkin Filmlandin erityisenä kohderyhmänä ovat myös kotimaiset av-alan yritykset, joiden toivotaan lisäävän materiaalia Filmland.fi sivustolle.



Kuvio 5: Kotimaiset kohderyhmät



Kuvio 6: Kansainväliset kohderyhmät

## 9.6 Taktiset päätökset

Taktiset päätökset pitävät sisällään pohdinta miten organisaation arvo muutetaan toiminnaksi, tuotteiksi ja/tai palveluiksi. Päätökset tehtyä pystytään siis vastaamaan kysymykseen mitä tehdään ja missä. (Vuokko 2011, 152.)

Taktisia päätöksiä tehdessä ensimmäisenä tulee tietää mikä on organisaation ydintarjonta. Ydintarjonnan tai ydintuotteen lisäksi tulee selvittää organisaation muodollinen ja laajennettu tuote. Tulee siis päättää, mikä on tarjonnan kokonaisuus tai valikoima. Ydintuote pohjautuu suoraan organisaation missioon, muodollinen tuote on niitä käytännön ratkaisuja joilla ydintuote tarjotaan ja laajennettu tuote sisältää ne palvelut jotka ovat ylimääräisiä tai ydintuotetta laajentavia. (Vuokko, 2011. 160-162.) Kohdeorganisaation tapauksessa ydintuotteena on Favexin laatimat tilastot kotimaisista av-tuotannoista ja verkostoitumistapahtumat. Jokaisen kohderyhmän kohdalla tulisi kuitenkin miettiä mikä on jokaisen omat ydintuotteensa, ja kohdeorganisaation tapauksessa kotimaisille av-alan yrityksille ydinpalvelu on verkostoitumisen mahdollistaminen ulkomaalaisille tekijöille. Ulkomaalaisille tekijöille ydinpalvelu on yhtälailla verkostoitumisen mahdollistaminen, mutta lisäksi laajennettuna palveluna ikään kuin välittäjänä toimiminen suomalaisille kuvauspaikoille, tuotantoyhtiöille tai muille alan osaajille.



Taktisiin päätöksiin kuuluu myös suunnitelman rajaukset eli tehdään valintoja alueista joihin keskitytään (Vuokko, 2011. 123). Tämä markkinointisuunnitelma on rajattu keskittymään organisaation kahteen Facebook-sivustoon, kahteen Twitter-tilin sekä YouTube käyttäjän luomiseen. Lisäksi suunnitelmaan sisältyy parannuksia internetsivuun [www.filmland.fi](http://www.filmland.fi). Markkinointisuunnitelmasta on rajattu pois muut alustat, sillä niistä ei kartoituksen perusteella nähdä tarpeeksi hyötyä. Lisäksi organisaation resurssit ollessa rajalliset, eivät ne riittäisi ylläpitämään useampaa sosiaalisen median käyttäjätiliä kuin mainitut.

#### 9.6.1 Sisältöstrategia

Hyvän sisällöntuotannon tarkoitus on houkutella kohdeyleisöä, herättää huomiota ja pitää ihmisten kiinnostus yllä luoden ja ohjaten ajankohtaista ja arvokasta sisältöä tarkoituksena muuttaa ja edistää heidän käytöstään organisaatiolle hyödylliseksi. Hyvä sisältö puhuttelee kohdeyleisöä ilman suoraa myyntiä ja ”tuputusta.” (Content Marketing Institute, 2014.) Sosiaalisessa mediassa sisällöntuotannon tärkeys on ilmiselvää, sillä toiminta sosiaalisen median sivuilla perustuu oman sisällön tuotantoon ja jakoon. Hyvällä jaetulla sisällöllä voidaan saada sidosryhmien luottamus olemalla avoin ja tiedottamalla asioista (Vuokko, 2010, 173).

Favexin kannalta tärkeimmät sisältöaiheet ovat uutisointi, mielipidekyselyt, tervehdykset ja humoristinen sisältö. Uutisoinnin tulee olla mahdollisimman ajankohtaista, sillä jopa edellisen päivän uutiset on saatettu lukea muiden sivujen kautta. Haastatteluissa kävi ilmi, että kohderyhmä toivoo lukevansa Favexin sivuilta lähinnä AV-alaan liittyviä uutisia ja toivovat lisäksi enemmän huumoria sisällöntuotantoon. Mikäli uutisoitavaa sisältöä ei löydy, voi käyttäjiltä kysyä mielipidettä eri seikkoihin, av-alaan liittyviä humoristisia julkaisuja (kuten kuvia tai artikkeleita) voidaan linkittää tai ainoastaan tervehtiä käyttäjiä. Koska kaikki tykkääjät tai seuraajat eivät välttämättä näe jokaista organisaation julkaisemaa viestiä, voi juuri esimerkiksi viikonlopun tervehdys Favexilta kannustaa käyttäjää vierailemaan sivulla ja lukemaan lisää päivityksiä. Ihmiset osallistuvat Facebookissa eniten torstaisin ja perjantaisin ja vastavasti Twitterissä viikonloppuisin, joten tällöin kannattaa olla aktiivisimmillaan. (Honigman 2012.)

Favex-sivun julkaisut ja Filmlandin julkaisut tulevat erota toisistaan paitsi kielellisesti, myös kohderyhmän intressejä ajatellen. Sisältöä tulee julkaista ensisijaisesti kohderyhmälle ja ennen julkaisemista tulee suunnitella ja analysoida, onko tämä sisältö mielenkiintoista kohdeyleisön kannalta, mitä kohdeyleisö ajattelee lukiessaan tekstin ja millä tavalla se saadaan tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan se eteenpäin omille sidosryhmilleen. Facebook-päivitykset voivat olla pidempiä kuin Twitterissä julkaistavat, ja Twitterissä sisältöä tulee julkaista paljon useammin. Twitter-julkaisut tulee myös suunnitella siten, että ne kannustavat twiittien uudelleenjakoon.

Erityisen tärkeää on erottaa toisistaan kotimaiselle kohderyhmälle tarkoitetun viestinnän sisältö ulkomaalaisille tarkoitettuun sisältöön. Kotimaiset av-alan yritykset ja sidosryhmät tulisi aktivoida toimintaan mukaan sekä kannustaa heitä levittämään tietoa Favexista. Tämän vuoksi toiminta sosiaalisessa mediassa tulisi heijastaa tätä. Viestintään tulisi sisällyttää enemmän uutisia organisaatiosta ja sen toiminnasta. Viestit tulisivat olla selkeästi organisaatiolta kohderyhmälle. Julkaisujen tulisi olla suomenkielisiä, kiinnostavia, hauskoja ja mielenkiintoisia. Ulkomaalaisille kohdistettu toiminta tulisi olla enemmän tiedotusluontoista ja sisältää uutisointia suomalaisesta av-alasta ja Filmland.fi -sivustoon liittyviä päivityksiä.

## Facebook

Twitterin sijaan Facebookissa jaetun sisällön yhteydessä ei ole merkkirajaa, mutta jakojen yhteydessä julkaistavat tekstit tulee silti olla lyhyitä. Mikäli tarve pitemmälle julkaisulle ilmenee, kirjoitetaan ennen varsinaista tekstiä ingressi, joka kertoo tulevasta sisällöstä ja kertoo lukijalle, miksi lukea julkaisu loppuun. Jokaisen julkaisun yhteyteen on mahdollisuuksien puitteissa hyvä lisätä kuva, sillä näin julkaisut erottuvat käyttäjän uutissyötteessä.

## Twitter

Vaikka jaetun sisällön tyyli on sama, kuin Facebookissa, Twitterin rooli Favexin viestintäkanavana on enemmän käyttäjäläheinen. Jaettu sisältö saa olla ainoastaan 140 merkkiä, joten jaettava teksti tulee olla mahdollisimman lyhyt. Kuvien jako tai linkit eivät lyhennä merkki määrää. Jokaisen julkaisun yhteydessä käytetään aiheeseen liittyviä hashtagia. Mikäli julkaisu on vastaus jonkun toisen käyttäjän "tweettiin" tai kohdistettuna toiselle käyttäjälle, käytetään @-linkitystä. Twitter-päivitysten julkaisuväli tulee olla mahdollisimman tiheä, mielellään kerran tunnissa. Syy tiheään julkaisutahtiin on yksinkertaisesti se, että useimmat Twitter-käyttäjät seuraavat useita satoja yksityisiä ihmisiä tai organisaatioita ja yrityksiä, ja "tweetit" yksinkertaisesti hukkuvat julkaisujen sekaan. Mikäli julkaisutahti on harvaa, ei seuraaja välttämättä koskaan näe niitä ellei katso erikseen profiilia. Oman profiilin päivityksen lisäksi on tärkeää myös seurata mahdollisimman montaa alan käyttäjää (yksityisiä tai organisaatioita) ja kommentoida sekä jakaa eteenpäin heidän sisältöään.

## Videonjakosivustot

Vimeossa olemassaolevat videot lisätään myös Filmlandin Youtube-tilille ja pyritään kasvattamaan molempien katsojakuntaa. Lisää sisältöä pyritään saamaan sidosryhmiltä ja tuottamaan resurssien puitteissa itse. Vimeon kohderyhmä on enemmän ammattimaiset sidosryhmät ja Youtuben tehtävä on toimia kanavana kuluttajille ja olla tukikanavana Vimeolle.

## Filmland.fi

Filmland-sivuston ulkoasua tulee muokata selkeämmäksi siten, että kävijä tietää heti, mikä sivun tarkoitus on. Tämänhetkinen selitys tulee selkeyttää ja siirtää alalaidasta ylemmäs niin, että kävijä ensimmäisellä vierailukerrallaan hetkessä ymmärtää sivuston toiminnan. Services- ja Productions -hakupalkkeihin asetetaan selitteet, mitä konkreettisesti niiden avulla voi hakea. Lisäksi rekisteröitymisen tarkoitusta on selkeytettävä, jotta turhia rekisteröitymisiä tavallisilta käyttäjiltä ei tule ja antaa alan toimijoille kannuste sekä syy rekisteröityä ja ladata sisältöä. Sivuston kielet ovat tällä hetkellä englanti ja venäjä, mutta koska yksi kohderyhmä on suomalaiset alan toimijat, olisi suositeltavaa asettaa yhdeksi kieleksi myös suomi heitä varten.

## Hootsuite

Kaikkia sisältöjä hallinnoidaan hootsuite-palvelun kautta, jolloin useita käyttäjätilejä on helppompaa hallita. Koska Hootsuiten ilmaisversioon voi asettaa 5 tiliä, voidaan sinne liittää monet Facebook -tilit, Twitter -tilit sekä Youtube tili. Hootserin avulla myös kuukausittain tarkistetaan tilien tilastot ja analysoidaan edellisten perusteella, mihin suuntaan ollaan mentävä tavoitteissa.

### 9.7 Organisointi ja aikataulu

Organisointi ja aikataulutusvaiheessa tehdään tarkka suunnitelma siitä, mitä tehdään, milloin ja kenellä on vastuu mistäkin. Aikataulun tekeminen on tärkeää, jotta toiminnot todella lähtevät käyntiin, ja pysyvät käynnissä. (Vuokko 2011, 126-127.)

Markkinointisuunnitelman organisointi ja aikataulu on tehty organisaation resurssit ja rajotukset vahvasti huomioon ottaen. Organisaation sisällä on kaksi henkilöä, jotka tekevät suurimman osan sosiaalisen median markkinoinnista (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 27.2.2014). Tämän markkinointisuunnitelman mukaisesti pääasiallinen vastuu on organisaation toiminnanjohtajalla, ja toimintaa Facebookissa ja Twitterissä valvoo Hootsuiten avulla organisaation projektipäällikkö.

### 9.8 Arviointi ja valvonta

Jotta markkinointisuunnitelman toteutus olisi onnistunut, täytyy sen toteutusta aina valvoa ja tavoitteiden toteutumista seurata. Jokaisen suunnittelun päätteeksi täytyy myös sopia kuinka tulevan suunnitelman toteutusta arvioidaan ja valvotaan. Suunnitelman arviointi ja

valvontavaihe auttaa organisaatiota pysymään asetetuissa tavoitteissa ja päämäärissä. (Ferrell & Hartline 2011, 39.)

Sosiaalinen media mahdollistaa markkinointikanavana tulosten mittauksen ja konkreettisten tavoitteiden suunnittelun. Facebook-sivun ylläpitäjällä on mahdollisuus tarkkailla julkaisujen kattavuuksia ja tarkkailla kävijätietoja hallintapaneelin kautta, ja niiden avulla on helppo analysoida julkaisujen tehokkuutta. Jokaisen julkaisun yhteydessä sivun ylläpitäjä näkee, kuinka monta ihmistä on nähnyt julkaisun, ja niiden määrää verraten tykkäysten ja jakojen määrään pystytään suhteuttamaan, kuinka tehokas julkaisu on kyseessä. Kävijätiedoista ylläpitäjä näkee käyräkaviot sivujen tykkäyksistä, julkaisujen kattavuudesta ja sitoutumisesta. Sitoutumiset tarkoittavat julkaisusta tykänneiden tai niitä kommentoineiden, jakaneiden tai klikkanneiden yksittäisten henkilöiden määrää. Tykkäysten omasta tilastosivusta pystyy tarkkailemaan tykkäysten määrän kasvua, tykkäysten peruutukset, maksetut ja orgaaniset tykkäykset ja se, mitä kautta käyttäjät ovat päätyneet tykkääjiksi (esim. sivuehdotukset.)

Jotta tilejä eri sosiaalisissa medioissa olisi helpompi hallinnoida ja sosiaalisen median strategiaa suunnitella, on suositeltavaa käyttää sitä varten rakennettuja omia alustoja, joiden kautta voi päivittää useita eri tilejä useissa eri palveluissa. Näistä yksi on Hootsuite, joka on sosiaalisten medioiden hallintajärjestelmä yrityksille ja organisaatioille. Hootsuite auttaa luomaan kampanjoita, tunnistamaan ja lisäämään kohdeyleisöä ja levittämään kohdistettua sisältöä. Tilapäivityksiä ja julkaisuja voi luoda palvelun kautta myös etukäteen ja tuloksien mittaaminen ja niiden analysointi on mahdollista sen avulla. Hootsuiteen pystyy yhdistämään tilejä mm. Facebookista, Twitteristä ja LinkedInistä. Perustilin luominen on ilmaista, ja kuukausimaksulla tilille saa lisäominaisuuksia. Hootsuiten kautta on myös mahdollista mitata kaikkien käytössä olevien alustojen statistiikkoja, asettaa tavoitteita, suunnitella kampanjoita sekä mitata tuloksia. Sitä kautta pystytään myös analysoimaan Googlesta tulevaa liikennettä ja Twitterin uudelleenlinkityksiä ja hakusanoja. Hootsuiten kautta organisaatio voi lopulta talentaa selkeitä ja informatiivisia analyyskejä ja raportteja sosiaalisen median toiminnasta.

Tämän markkinointisuunnitelman mukaisesti organisaation projektipäällikkö tekee myös Hootsuiten sekä Facebook tilastoihin ja kaavioihin nojautuen joka kuukauden lopussa raportin sosiaalisen median toiminnan edistymisestä. Raportoitaviin asioihin kuuluu uudet seuraajamäärät, Facebookin julkaisujen jaot, Twitter palvelussa ”retweet” määrät sekä maininnat. Raportin teko antaa selvän kuvan koko organisaation sisällä miten sosiaalisen median toiminta edistyy ja missä tarvitaan vielä kehitettävää jotta tavoitteisiin päästään. Hootsuiten valmiiden kaavioiden ansiosta raportin teko ei vie resursseja kuin muutaman tunnin kuukaudessa.

## 10 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Favexin sosiaalisen median toimintaa sekä heidän viestintäkeinoja kohde- ja sidosryhmille. Tutkimuksen aikana selvitettiin kohdeorganisaation sekä vastaavien organisaatioiden sosiaalisen median toiminnan nykytilaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla selvitettiin, mitkä keinot ovat tehokkaita sosiaalisen median markkinoinnissa.

Pohdinnan, kartoituksen ja kirjallisuudesta löytyneiden tietojen avulla kehitettiin työn konkreettinen lopputulos eli markkinointisuunnitelma, jonka kautta kohdeorganisaatio kehittää ulkoista viestintää ja lisää aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Markkinointisuunnitelma myös täydentää organisaation keväällä 2014 laatimaa uudistettua tulevaisuuden strategiaa ja viestintästrategiaa.

Ensisijainen julkaisualusta on Facebook, jossa kohdeorganisaatiolla on sivut sekä Filmlandille että Favexille. Molempien sivujen viestinnästä löytyi kehitettävää kohdeyleisön selkeyttämisestä, julkaisutiheydestä ja niiden yhtenevyydestä. Suunnitelmassa on vinkkejä ja ohjeita oikeanlaisen ja osallistavan sisällön suunnitteluun ja julkaisuun. Käyttöön otetaan lisäksi myös Twitter, joka antaa lisäarvoa nousevassa suosiossaan, ja joka mahdollistaa asiakaslähtöisemmän brändäyksen ja viestinnän. Twitterin lisäksi käyttöön otettiin myös Vimeon rinnalle YouTube, jotta videot saisivat mahdollisimman suuren katsojakunnan.

Suoritetun tutkimuksen perusteella Favexilla on mahdollisuus saada itselleen uskollinen ja aktiivinen sosiaalisen median seuraajakunta. Pelkkä osallistuminen ja profiilin olemassaolo eivät riitä tuomaan lisäetua organisaation markkinointiin, vaan toiminta on oltava hyvin suunniteltua, yhtenevää, aktiivista, säännöllistä, asiantuntevaa ja huomiota herättävää, jotta kohdeyleisö saadaan uskolliseksi seuraajaksi sivuilleen, kohdeyleisön mielenkiinto säilyy ja toimintaan halutaan osallistua.

Markkinointi ja viestintä ovat tärkeitä tekijöitä myös nonprofit-organisaatiolle. Taloudellisen tuoton sijasta ovat tuloksena tällaisessa tapauksessa kasvanut arvostus ja maine asiantuntevana ja trenditietoisena järjestönä, joka toimii alalla edelläkävijänä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaatii resursseja, mutta hyödyt ovat selvät.

Favexin oma tavoite on saada brändättyä Suomea asiantuntevana av-alan osaajana, jolloin heidän oma brändi tulee edustaa tätä haluttua mielikuvaa. Kaiken kaikkiaan on selvää, että pienikin organisaatio, jolla on jo olemassa oleva vahva brändi sekä laaja sidosryhmä, pystyy saamaan aikaan merkittävää huomiota ja herättämään kiinnostusta oman alan keskuudessa sosiaalisessa mediassa.

## 11 Toimeksiantajan palaute ja jatkotoimenpiteet

”Vaikka itse markkinointisuunnitelman osuus lopputyön kokonaisuudesta ei ole kovin suuri, sisältää se tutun asian kertauksen lisäksi sellaisia käytännön vinkkejä ja ehdotuksia joita emme ole tulleet ajatelleeksi tai edes tunteneet, kuten esimerkiksi Hootsuite-palvelu. Myös opiskelijoiden työstövaiheen keskustelut olivat omiaan herättämään ja virittämään ajatuksia tähän tärkeään aiheeseen. Järjestömme viestinnän tärkeimmät kohderyhmät ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja aktiviteetit sosiaalisessa mediassa kaipaa puoleltamme selvästi enemmän huomiota. Kaiken kaikkiaan laadittu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on hyvä lisä ja tuki kuluvan vuoden aikana uusittavaan viestintästrategiaan ja tuleamme ottamaan siitä käyttöön useita ehdotuksia.” (J. Karppinen, henkilökohtainen tiedonanto 15.3.2014).

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen voidaan tehdä julkaisemalla ja päivittämällä sattumanvaraisesti pintaan tulevia aiheita, mutta todellisen hyödyn siitä saa kun se tehdään järjestelmällisesti ja suunnitellusti. Resurssien ollessa kohdeorganisaatiossa rajalliset, on toiminnan järjestäminen entistä tärkeämpää. Julkaisujen tekemistä täytyy hallinnoida ja kohderyhmää ja sen toiveita jatkuvasti kuunnella. Kohderyhmää tulisi aktivoida ja osallistaa, osoittaen samalla aitoa kiinnostusta vastaavasti heihin.

Kun Favexin sosiaalisen median seuraajamäärät ovat korkeammat, voidaan sosiaalista mediaa ja teknologiaa hyödyntää muutenkin organisaation toiminnan hyväksi kuin tunnettuuden ja markkinoinnin merkeissä. Avainsanoina on yhteisöllisyys, kollektiivinen ennustaminen ja crowd sourcing.

## 12 Itsearviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät olivat onnistuneet, ja tuottivat halutun tuloksen. Kirjoittajien harmiksi kuitenkin haastateltavien sekä kirjoittajien ajanpuutteen vuoksi jäi otos pienemmäksi kuin toivottiin. Toiminnanjohtajan haastattelun sekä muun kartoitustyön avulla saatiin kuitenkin tarvittava määrä tietoa alkutilanteen kartoittamiselle. Opinnäytetyötä varten valittu teoria toimi toisia teoksia tukien hyvin työn aihepiireihin tutustuesssa. Koska teosta nonprofit organisaation markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ei löytynyt ollenkaan, joutuivat kirjoittajat poimimaan eri aihepiireistä teoriaa, liittäen ne yhteen. Internet-lähteitä käytettiin runsaasti, sillä tutkittavana oleva aihe on internetiin sidonnainen ja siten erittäin nopeasti kehittyvä ja muuttuva. Kartoittaessa aihetta, jonka toimintaperiaate saattaa muuttua puolen vuoden sisällä täysin, on tärkeää, että siihen liittyvä aineisto on mahdollisimman ajan tasalla.

Tämän opinnäytetyön prosessin aikana ovat kirjoittajat oppineet tasapuolisen laajasti työhön liittyviä asioita. Tärkeimmiksi aiheiksi nousi nonprofit-organisaatio ja markkinointi sosiaalisessa mediassa, mutta näiden lisäksi opittiin työhön laajemmalla katsauksella liittyvistä asioista runsaasti. Sosiaalinen media on kaikille tuttua, mutta kuinka siellä tehtävä markkinointiviestintä on tehokasta yrityksen tai organisaation näkökulmasta, ei ole itsestäänselvyys. Varsinkin kun kyseessä on tuottoa tavoittelematon organisaatio, nousee ajatukseksi miten ”myydään” kun ei ole konkreettista myytävää. Audiovisuaalinen ala oli molemmille kirjoittajille tuttu, mutta työn aikana tutustuttiin alaan entistä syvemmin. Tehokkaan markkinointisuunnitelman teko voi tuntua yksinkertaiselta ja osin myös tarpeettomalta, mutta kirjoittajien kokemuksen sekä teoriasta löytyvän vahvistuksen perusteella opittiin, että se on hyödyllinen ja tärkeä osa prosessia. Yksinkertaisimmillaan sen voi nähdä helpottavana dokumenttina, josta löytyy muille organisaation työntekijöille, varsinkin uusille työntekijöille, ohjeet siellä toimintaan sekä selvät kirjatut määränpäätt ja aikataulut.

## Lähteet

### Sähköiset lähteet

Alanen, A. 2011. Lama liippasi elokuva-alaakin. Viitattu 28.2.2014.  
[https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-09-06\\_003.html](https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-06_003.html)

Approvedindex. 2013. The Benefits of Social Media Marketing. Viitattu 4.2.2014.  
<http://www.approvedindex.co.uk/a/socialmediamarketing/the-benefits-of-social-media-marketing/>

Boris, C. 2013. Facebook vs. Twitter: Which One Rules for Marketing? Viitattu 12.2.2014.  
<http://www.marketingpilgrim.com/2013/11/facebook-vs-twitter-which-one-rules-for-mobile-marketing.html>

Content Marketing Institute. 2014. What is content marketing? Viitattu 10.4.2014.  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dean, A. & Rouse, M. 2009. Definition of Facebook. Viitattu 11.2.2014.  
<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

DeMers, J. 2013. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014. Viitattu 5.3.2014. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>

Deneen, J. 2013. Viitattu 12.2.2014. How to Use Twitter, Tips for Beginners and Bloggers.  
<http://www.fabulousblogging.com/2013/02/how-to-use-twitter-tips-for-beginners-and-bloggers/>

DeStefano, B. 2014. How to Measure Social Media Marketing Success. Viitattu 4.2.2014.  
<http://www.symsolutions.com/online-marketing/how-to-measure-social-media-marketing-success/>

Doyle, A. 2014. What is LinkedIn? Viitattu 30.1.2014  
<http://jobsearch.about.com/od/linkedin/f/what-is-linkedin.htm>

Eridon, C. 2013. The Benefits of Blogging: Why Businesses Do It, and You Should Too. Viitattu 26.2.2014. <http://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>

European Film Promotion. 2014. Viitattu 20.2.2014. <http://www.efp-online.com/en/about.php>

Facebook. 2014. What bid type should I use for my ad? Viitattu 30.1.2014.  
<https://www.facebook.com/help/www/355670007911605>

Facebook.fi/favex. 2014. Viitattu 20.1.2014. <https://www.facebook.com/FAVEX.fi?fref=ts>

Facebook.fi/Filmland.fi. 2014. Viitattu 20.1.2014. <https://www.facebook.com/Filmland.fi>

Favex. 2014. Viitattu 17.1.2014. <http://favex.fi/>

Feldman, B. 2007. YouTube: What Is It and Why Use It? Viitattu 13.2.2014.  
<http://www.surfnetkids.com/tech/1200/youtube-what-is-it-and-why-use-it/>

Filmland.fi. 2014. Viitattu 17.1.2014. <http://filmland.fi/>



- Frasco, S. 2014. 11 Web Marketing and Social Media Trends That Will Shape 2014. <http://socialmediatoday.com/stephaniefrasco/2015861/11-web-marketing-social-media-trends-will-shape-2014>
- Grabowicz, P. 2014. Web 2.0 and the Rise of Social Media. Viitattu 5.3.2014. <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/web-20/>
- Harwood, D. 2013. The Benefits of LinkedIn for Businesses. Viitattu 30.1.2014. <http://www.relevanceweb.com/blog/item/the-benefits-of-linkedin-for-businesses>
- Hoonigan, B. 2012. 100 Fascinating Social Media Statistics and Figures from 2012. Viitattu 10.4.2014. [http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me\\_b\\_2185281.html](http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html)
- Hubert, G. 2014. How to use #Instagram for Marketing and Measure the Results. Viitattu 26.2.2014. <http://oursocialtimes.com/how-to-use-instagram-for-marketing-and-measure-the-results/>
- Hudson, K. 2013. 3 Actions to Try Instead of Begging for Facebook "Likes". Viitattu 4.2.2014. <http://socialmediatoday.com/kevinhudson/1214916/3-actions-try-instead-begging-facebook-likes>
- Johnson, M. 2013. The History of Twitter. Viitattu 11.2.2014. <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>
- Juslen, J. 2013. 10-askelta Facebook-markkinointiin. Viitattu 3.3.2014. <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf>
- Kiss, J. 2014. Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1.23 billion users. Viitattu 10.2.2014. <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/04/facebook-10-years-mark-zuckerberg>
- Larsson, A. & Hrastinski, S. 2011. Blogs and Blogging - Current Trends and Future Directions. <http://firstmonday.org/article/view/3101/2836>
- Longreachoutreach. 2014. The Importance of Marketing for Non-Profit Organizations. Viitattu 2.2.2014. <http://www.longreachforoutreach.org/the-importance-of-marketing-for-non-profit-organizations.php>
- Marshall, S. 2011. 8 Powerful Marketing Benefits of YouTube. Viitattu 2.2.2014. <http://biznik.com/articles/8-powerful-marketing-benefits-of-youtube>
- McGee, M. 2013. EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors. Viitattu 4.3.2014. <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
- Nations, D. 2014a. What is a Wiki? - A Wiki is Collaborative. Viitattu 26.2.2014. [http://webtrends.about.com/od/wiki/a/what\\_is\\_a\\_wiki\\_2.htm](http://webtrends.about.com/od/wiki/a/what_is_a_wiki_2.htm)
- Nations, D. 2014b. What is YouTube? Viitattu 2.2.2014. <http://webtrends.about.com/od/profi3/p/what-is-youtube.htm>
- O'Neill, S. 2014. What is Youtube? Viitattu 13.2.2014. <http://digitalunite.com/guides/tv-video/what-youtube>
- Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012. Audiovisuaalinen kulttuuri digitaalisessa ympäristössä. Poliittiset linjaukset. Viitattu 2.3.2014. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okm31.pdf?lang=fi>

Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. Viitattu 30.1.2014.  
<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Queensland Government. 2014. Benefits of Facebook for business. Viitattu 11.2.2014.  
<http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/benefits-of-facebook-for-business>

Rouse, M. 2009. Definition of LinkedIn. Viitattu 13.2.2014.  
<http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>

Räikkä, J. 2010. HS-raati: Outous on suomalaisen elokuvan valtti. Viitattu 5.3.2014.  
<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/HS-raati+Outous+on+suomalaisen+elokuvan+valtti/1135260372162>

Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 5.3.2014.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)

Smith, C. 2014. 70 Amazing LinkedIn Stats. Viitattu 13.2.2014.  
<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/#.UxV7ZqhbqBs>

Strickland, J. 2014. How Web 3.0 will work. Viitattu 5.3.2014.  
<http://computer.howstuffworks.com/web-30.htm>

Swedish Film Institute. 2014. About the Swedish Film Institute. Viitattu 21.2.2014.  
<http://www.sfi.se/en-GB/English/about-us/>

Varlack, J. 2009. What are Blogs? Viitattu 26.2.2014. <http://www.mednet-tech.com/newsletter/blogs/what-are-blogs>

Webwise. 2014. Explained: What is Photo Sharing? Viitattu 26.2.2014.  
<http://www.webwise.ie/WhatIsPhotoSharing.shtm>

## Painetut lähteet

Evans, D. 2008. Social Media Marketing: An hour a day. Indianapolis: Wiley.

Ferrell, O.C. & Hartline, M. D. 2011. Marketing Strategy. 5. painos. Mason: South-western Cengage Learning.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Helsinki: Books on Demand.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. 10. painos. Michigan: Prentice-Hall.

Laaksonen, S. & Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell.

Lovelock, C. H. & Weinberg, C. B. 1989. Public & nonprofit marketing. Palo Alto, California: Scientific Press.

Markham, A. 2011. Internet Research. Teoksessa Silverman, D. (toim.). Qualitative Research: Theory, Method, and Practices. 3. Painos. London: Sage.

Mathos, M. & Norman, C. 2012. 101 Social Media Tactics for Nonprofits. New Jersey: Wiley Publishing.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: Wsoy Op-pimateriaalit.

Wertime, K. & Fenwick, I. 2008. DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Indianapolis: Wiley.

Williamson, D. 2009. Marketing & Communications in Nonprofit Organizations. Georgetown University.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WsoyPro Oy.

Muut lähteet

Favex strategia 2012-2014

Favex viestintästrategia 2012-2014

Johanna Karppinen. Henkilökohtainen haastattelu. 5.12.2013. ja 27.2.2014.

## Kuvat

Kuva 1: Favexin messuosasto MIPTV -tapahtumassa vuonna 2013 (Favex 2013).....	10
---	----

## Kuviot

Kuvio 1: Audiovisuaalisen alan yritykset (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 19) .....	12
Kuvio 2: Sisällön analyysiprosessi (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 76-77) .....	28
Kuvio 3: Markkinointisuunnitelmaprosessi (Soveltaen Vuokko 2011, 122-123).....	34
Kuvio 4: Sosiaalisen median SWOT-analyysi.....	36

## Taulukot

Taulukko 1: Suomalaisen kulttuuriviennin ja -vaihdon tunnuslukuja (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 31) .....	14
Taulukko 2: Facebook & Twitter tulosvertailu (Boris 2013) .....	20

## Liitteet

Liite 1: Henkilökohtainen teemahaastattelu: Johanna Karppinen .....	56
Liite 2: Henkilökohtainen teemahaastattelu: Johanna Karppinen .....	57
Liite 3: Kohderyhmään kuuluville pidetyn haastattelun kysymykset .....	58
Liite 4: Markkinointisuunnitelma .....	59

Liite 1: Henkilökohtainen teemahaastattelu: Johanna Karppinen

1. Mikä on tapahtumien tavoite/tarkoitus?
2. Mitä ohjelmaa aiemmissa tapahtumissa on ollut?
3. Tuleeko esimerkkejä mieleen, millä tavoin voisi erottautua?
4. Onko aiemmissa tapahtumissa ollut sponsoreita ja mikä niiden rooli on ollut?
5. Mitä aiemmin mainitut kumppanuudet ovat sisältäneet?
6. Minkä tyyppistä sisältöä tapahtumat mielestäsi tarvitsevat?
7. Millaista palautetta olet kuullut?
8. Miten kotibile-teemat on näkyneet tilaisuuksissa?
9. Mikä on somen kohderyhmä?
10. Oletteko asettaneet konkreettisia tavoitteita tykkäämisille?
11. Oletteko osallistaneet käyttäjiä?



Liite 2: Henkilökohtainen teemahaastattelu: Johanna Karppinen

1. Mikä on organisaation virallinen missio ja visio?
2. Montako työntekijää organisaatiossa on? Ketkä vastaavat sosiaalisen median markkinoinnista?
3. Koetko että organisaatiolla olisi kilpailijoita?
4. Haluatteko organisaatioon lisää jäseniä?
5. Olisiko sosiaalisen median markkinoinnissa siis kohderyhmänä myös potentiaaliset jäsenet?
6. Onko organisaatiolla yleistä markkinointisuunnitelmaa?
7. Minkälaisiksi näkisit sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet?
8. Mitkä ovat mielestäsi organisaation sidosryhmät?
9. Entä kansainvälisen puolen sidosryhmät?
10. Monessako tapahtumassa olette mukana vuodessa?
11. Ovatko tapahtumat avoimia vai kutsutapahtumia?

Liite 3: Kohderyhmään kuuluville pidetyn haastattelun kysymykset

1. Oletko tykännyt facebookissa favexin sivuja sekä filmlandin sivuja?
2. Mitä mieltä olet niiden toiminnasta?
3. Millaisia julkaisuja haluaisit lukea Facebookissa?
4. Oletko tutustunut filmland.fi sivustoon?
5. Mitä mieltä olet filmland.fi:stä?

## Liite 4: Markkinointisuunnitelma

## 1. Lähtötilanne

Tällä hetkellä Favexilla on käytössä **Favex- ja Filmland-sivut Facebookissa**. Favex-sivun julkaisu- ja tiedotusväylä on noin 4 päivän välein (laskettu aikavälillä 9.11.2013 - 4.2.2014.) Filmland-sivulla julkaisuja samalla aikavälillä oli kaiken kaikkiaan kaksi. Favex-sivun julkaisujen aiheet ovat pääasiassa informointia suomalaisen av-alan tai -tuotannon menestyksestä, organisaation sisäisistä uutisista tai Favexin organisoimien tapahtumien tiedotusta. Jakojen tekstien sävy on käyttäjäläheistä, informatiivista ja puhekielistä sekä kohderyhmänsä mukaisesti suomenkielistä. Filmland-sivun julkaisut ovat myös uutisointia ja informaationjakoa suomalaisesta av-alasta ja -tuotannosta ja Filmland.fi-sivuston päivityksistä, sekä satunnaisesti Favexin järjestämistä tapahtumista. Julkaisujen kieli on sekä englanti että suomi. Tykkääjiä Favex-sivulla on 349 ja Filmland-sivulla 178.

Facebookin lisäksi käytössä on videojakopalvelu **Vimeo** käyttäjänimellä Filmland. Videoita palvelussa on 12, joita on katsottu yhteensä 5776 kertaa. Keskimääräinen katselumäärä on 481. Eniten katsojamääriä (1,977) on videolla "New Cut! 2013". Videoiden sisällöt ovat esimerkiksi trailereita, mainoksia tai tapahtumareportaaseja.

(Kaikki tilastot mitattu 2.3.2014.)

## 2. Rajoitteet ja riskit

Tällä hetkellä organisaatiossa aktiivisia päivittäjiä on kaksi kolmesta työntekijästä, mikä on suurin rajoittava tekijä. Julkaisut rajoittuvat ainoastaan organisaation työntekijöiden työajalle. Suurin riski on resurssien vähäisyydestä johtuva liian vähäinen toiminta. Riskin välttämiseksi julkaisuja voidaan tehdä alustoihin samoilla periaatteilla. Twitter -julkaisut eri profiileille voivat olla samat, tai vähintäänkin samasta aiheesta, erona vain kieli. Twitter ja Facebook julkaisut voivat olla samasta aiheesta, mutta tehty kunkin palvelulle sopivalla tyylillä. Twitteriin aiheesta voi laittaa pelkän lauseen (kysymys, toteamus), kun Facebookiin voi kirjoittaa enemmän.

## 3. Alustat ja työkalut

Alusta	Kohderyhmä
Facebook/Filmland.fi	Ulkomaalaiset av-alan toimijat, kotimaiset av-alan yritykset
Facebook/Favex	Kotimaiset av-alan toimijat

Twitter/Filmland.fi <b>UUSI</b>	Ulkomaalaiset av-alan toimijat
Twitter/Favex <b>UUSI</b>	Kotimaiset av-alan toimijat
Youtube/Filmland <b>UUSI</b>	Ulkomaalaiset av-alan toimijat
Hootsuite <b>UUSI</b>	Sosiaalisen median hallinta-alusta (sisäiseen käyttöön)

Uusina alustoina otetaan käyttöön Twitter, Youtube sekä sisäiseen käyttöön tarkoitettu Hootsuite hallinta-alusta. Uudet alustat tulisi ottaa käyttöön huhtikuun aikana.

#### Hootsuite

Hootsuite -palvelun kautta hallinnoidaan kaikkia sosiaalisen median alustoja, joka vähentää sosiaalisen median vaatimia resursseja.

#### Raportointi

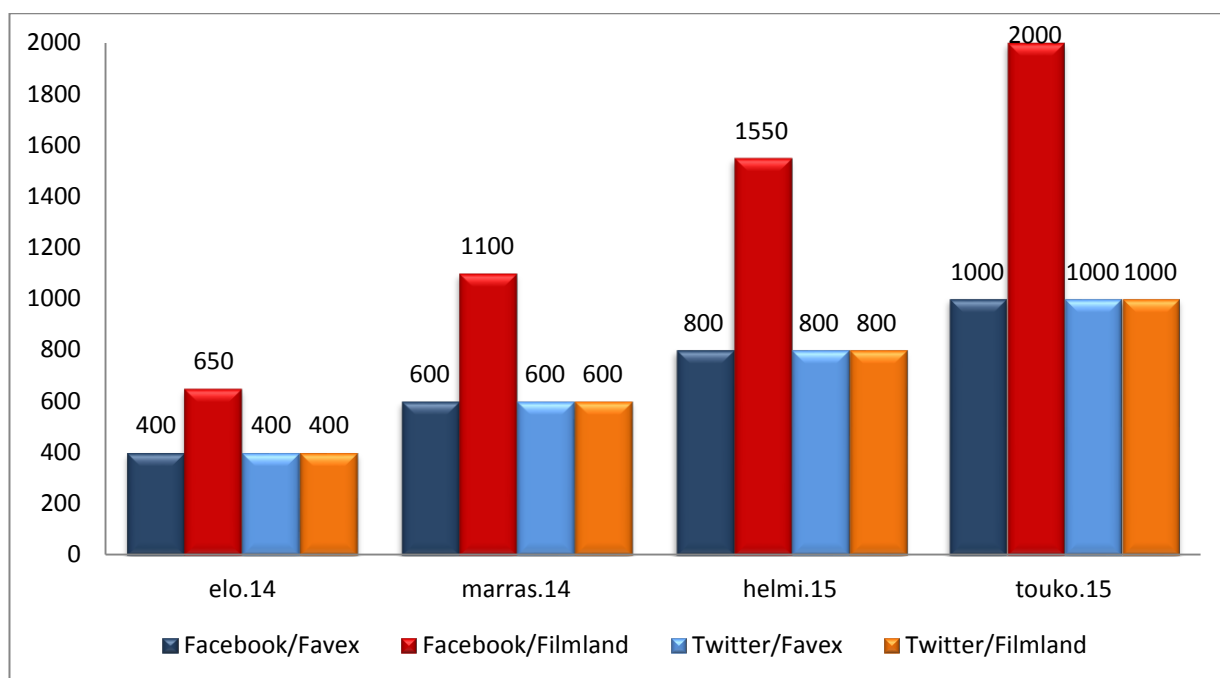
Projektipäällikkö laatii jokaisen kuukauden viimeisenä päivänä koko organisaation levitykseen tarkoitetun sosiaalisen median raportin, jossa selventää kaavioiden ja taulukoiden avulla toiminnan kehityksen.

#### 4. Tavoitteet

Sisällöllisesti sekä Favexin että Filmlandin Facebook ja Twitter-sivujen tavoitteena on suomalaisen av-alan ja -tuotannon tunnettuuden kasvattaminen ja siten viennin edistäminen. Tämän lisäksi Favex-sivujen tavoite on myös vahvistaa Favexin omaa asemaa sidosryhmiensä kesken.

- Tavoitteena on **huhtikuun aikana perustaa organisaatiolle Vimeon lisäksi YouTube tili**, jonne saataisiin ainakin sama sisältö kuin Vimeossa. Tavoitteet ovat sitten vuoden aikana **kaksinkertaistaa katselumäärät**, lisätä kommentointia ja saada sama sisältö myös YouTubeen
- Tavoitteena on myös perustaa organisaatiolle **huhtikuun aikana Twitter -palveluun Filmland.fi ja Favex profiilit**
- **Palveluihin tulisi pyrkiä kirjautumaan kahdesti päivässä**, jakamaan sisältöä ja tarkistaa, mitä päivityksiä sidosryhmiltä on tullut ja osallistua myös muiden käyttäjien sisältöön.
- Favexin **Wikipedia artikkeli** suomeksi tulisi tarkastaa paikkansapitäväksi sekä lisätä enemmän tietoa. Favexista on luotava **myös englanninkielinen wikipedia-artikkeli**.

Alla näkyvät sosiaalisen median määrälliset tavoitteet. Facebookin tapauksessa kyseessä on tykkääjämäärät ja Twitterissä seuraajamäärät.



Kaavio Sosiaalisen median määrälliset tavoitteet.

## 5. Sisältöstrategia

	Julkaisut	Kuvien koko	Kieli	Tavoitejulkaisuväli
Facebook	1-4 virkettä	660x370 px		1-3 pv välein
Filmland.fi			Englanti	
Favex			Suomi	
Twitter	140 merkkiä	600x370px		1kpl/h
Filmland.fi			Englanti	
Favex			Suomi	

- Julkaisujen tulee olla persoonallisia, huomiota herättäviä, mieleen jääviä ja Favexin brändiä tukevia
- Jaettava sisältö tulee olla kaikissa palveluissa Favexin brändiin sopivaa, informatiivista ja kohderyhmää kiinnostavaa
- Jaon yhteydessä kysytään mahdollisimman usein lukijan mielipidettä tai kannustetaan yleisesti kommentoimaan helposti vastattavalla kysymyksellä
- Silloin tällöin mainostetaan molempien palveluiden profiileja toisen alustan rinnakkaistilissä

- Palveluihin lisätään linkki muihin palveluihin ja kannustetaan seuraamaan/tykkäämään
- Sisältö voi silloin tällöin olla humoristista, esimerkiksi alaan liittyvän hauskan kuvan, sarjakuvan, videon tai muun median jako ja Favexin oma kommentti asiasta.
- Jokaisessa linkitetyssä uutisessa tai sisällössä tulee näkyä Favexin oma kommentti asiaan, sillä tämä näkyy myös uudelleenjaetun sisällön yhteydessä.
- Organisaation on suositeltavaa luoda oma ”sosiaalisen median ideapankki”, johon voidaan tallettaa esimerkkejä, aiheita ja ideoita tuleviin julkaisuihin

## Facebook

- Julkaisut kirjoitetaan aina positiiviseen sävyyn
- 70 % Facebookin käyttäjistä käyttävät sivua mobiililaitteella, joten julkaisut on oltava mobiiliystävällisiä
- Tyhjiä jakoja (esim. kuva tai linkki jonka yhteyteen ei ole kirjoitettu tekstiä) tulee välttää
- Sisältöä julkaistaan Facebookissa ja 1-3 päivän välein ja pitemmille tauoille tulisi selittää syy
- Julkaisujen tulee olla 1-3 virkettä
- Mikäli julkaisu on pitempi, kirjoitetaan ennen varsinaista tekstiä ingressi
- Mahdollisuuksien puitteissa julkaisuihin aina kuva tms. joka nostaa mielenkiintoa ja näkyvyyttä. Kuvalliset julkaisut saavat enemmän huomiota.

## Twitter

- Lukijoille annetaan julkaisujen yhteydessä kannuste eri toimintoihin
- Käyttäjäläheisiä julkaisuja, ”keskustelumuotoista” ja keskusteluihin osallistuvaa sisältöä
- Jokaisen julkaisun yhteydessä käytetään aiheeseen liittyviä hashtageja (esim. #berlininternationalfilmfestival)
- Mikäli julkaisu on vastaus jonkun toisen käyttäjän ”tweettiin” tai kohdistettuna toiselle käyttäjälle, käytetään @-linkitystä (esim. @svenskafilminstitutet)
- Twitter-päivitysten julkaisuväli tulee olla mahdollisimman tiheä (optimi 1kpl/h)
- Seuraajaksi mahdollisimman monelle toiselle käyttäjälle (yksityisiä ja organisaatioita) jotka koskettavat suomalaista av-alaa
- Muiden julkaisujen kommentointi ja eteenpäin jako mahdollisuuksien mukaan

#### Vimeo ja Youtube

- Vimeossa olemassaolevat videot lisätään myös Filmlandin Youtube-tilille
- Sisältöä pyritään saamaan sidosryhmiltä ja tuottamaan resurssien puitteissa itse
- Vimeon kohderyhmä on enemmän ammattimaiset sidosryhmät ja Youtuben tehtävä on toimia kanavana kuluttajille ja olla tukikanavana Vimeolle

#### Filmland.fi

- Filmland-sivuston ulkoasua tulee muokata selkeämmäksi siten, että kävijä tietää heti, mikä sivun tarkoitus on (sivuston kuvaus esimerkiksi ylläaitaan)
- Services- ja Productions -hakupalkkeihin asetetaan selitteet, mitä konkreettisesti niiden avulla voi hakea
- Rekisteröitymisen tarkoituksen selite on selkeytettävä
- Suomi lisäksi mahdolliseksi kieleksi sivustolle

#### Sisältöehdotuksia

- Kotimaisten elokuvien trailereiden jako Facebookiin/Twitteriin, niin tulevat kuin menneetkin
- Kotimaisten mainoselokuvien jako
- Mielipidekysymyksiä
- Av-alaan liittyviä humoristisia julkaisuja (kuvia, artikkeleita, mielipidekirjoituksia ym.)
- Tervehdyksiä (hyvää viikonloppua/joulua/pääsiäistä jne.)
- ”Ylimääräisistä”, ei aikaan sidonnaisista, julkaisusta muodostetaan sisältöpankki, jota käytetään hyväksi kun ei ole muuta uutisoitavaa
- Twitteriin ei ole aina keksittävä omaa julkaisua, vaan muun tahon julkaisun ”retweetin” tekeminen mielenkiintoisesta tai ajankohtaisesta aiheesta on ehdottomasti parempi kuin ei mitään
- Suomalaisen av-teollisuuden ja elokuvien inspiroivia repliikkilainauksia kuvina sisältäen Favexin vesileiman uudelleenjakoja varten

#### 6. Muut toimenpiteet

Kohderyhmän mieltymyksiä tulee tutkia aika-ajoin. Tykkääjien profiileissa voi vierailta ja ottaa selvää, minkälaisista sisällöistä he itse ovat viimeaikana tykänneet tai mitä he ovat jakanee eteenpäin. Favexin tulisi Facebookissa tykätä ja Twitterissä seurata mahdollisimman montaa omien jäsenorganisaatioiden ja Favexille tärkeiden yksityisten jäsenten profiileja ja

sivuja. Seuraajilta voi myös kysyä kysymyksiä organisaatiosta itsestään, jolloin kommentteja voidaan hyödyntää organisaation toiminnan kehittämisessä. Kommentteja voi kysyä myös erityisesti sosiaalisen median toiminnasta. Myös omaa toimintaa tulee jatkuvasti analysoida ja tutkia, minkälainen sisältö on saanut eniten kiinnostusta.